

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anni-Regina Tammsalu

**BLISSTRAY BRÄNDI KUVAND JA IDENTITEET TARBIJA
ELAMUSTEEKONNA KAARDISTAMISE TULEMUSENA**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 055 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anni-Regina Tammsalu

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163602TATM

Üliõpilase e-posti aadress: annitammsalu@gmail.com

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1.TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1.Bränd ja brändimine	8
1.2.Elamusturunduse olemus ja olulisus.....	11
1.3.Teoreetiline mudel elamuste loomiseks	14
1.4.Tarbijapõhine brändi väärtuste mudel (CBBE).....	15
2.METOODIKA JA TULEMUSED: BRÄNDI IDENTITEET, KUVAND JA ELAMUSTEEKOND	19
2.1.Kvalitatiivne uuring kui uurimusmeetod.	19
2.1.1.Valimi kirjeldus.....	20
2.1.2.Kvalitatiivne sisuanalüüs kui analüüsimeetod	21
2.2. BlissTray.....	22
2.3. BlissTray identiteet.....	23
2.4. BlissTray kuvand.....	26
2.5. Elamustekonna kaardistamine.....	31
2.6. Uuringu tulemused, järelused ja ettepanekud.....	38
KOKKUVÕTE	42
SUMMARY	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	49
LISAD	52
Lisa 1. Magistritöö intervjuerimisjuhend.....	52
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid.....	55

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö pealkirjaks on ``BlissTray brändi kuvand ja identiteet tarbija elamusteekonna kaardistamise tulemusena``. Töö uurimisprobleemiks on vähene teave BlissTray klientide elamusteekonnast ning brändi identiteedi ja kuvandi kattuvusest, mille tõttu on senist brändijuhtimise edukust keeruline hinnata. Sellest tulenevalt on töö eesmärk kaardistada elamuste püramiidi mudeli abil tarbija teekonda antud brändi toodeteni ning mõista BlissTray brändi identiteedi kattuvust brändi kuvandiga, et tuvastada võimalikke erinevusi. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused- Milline on tarbijate käitumise elamuslik perspektiiv lähtudes elamuspüramiidi mudelist? Milline on BlissTray brändi kuvand ja selle kattuvus identiteediga?

Eesmärgi täitmiseks kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, viies läbi üheksa poolstruktureeritud intervjuud BlissTray klientidega ning üks ekspertintervjuu ettevõtte juhiga. Uuringus kasutatakse identiteedi ja kuvandi võrdluseks tarbijapõhise brändi väärtuste mudelit ning elamusteekonna kaardistamiseks elamuste püramiidi mudelit.

Tulemustest selgub, et BlissTray brändi kuvandi ja identiteedi osas ilmneb mõningaid mittevastavusi, tulenevalt erinevustest teeb autor omapoolseid ettepanekuid. Uuringust selgub, et BlissTray kliendid näevad brändi elamuslikuna ning bränd on suutnud luua üsnagi tähendusrikka teekonna tarbijatele. Elamuste püramiidi mudeli järgi on bränd suutnud kaasata tarbijaid kõikides tasandites, välja arvatud mentaalsel tasandil, kus ilmneb küll kaasatus, kuid see on siiski nõrk. Tänu uuringule teab bränd olulisi väärtusi ning ka puudusi, mis on elamusteekonnal olulised ning edaspidiselt saab neile oskuslikumalt tähelepanu juhtida.

Võtmesõnad: brändi identiteet, brändi kuvand, tarbija elamusteekond, taimetoit, BlissTray.

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö teema valik on põhjendatav autori tööalase huviga ning samuti teema uudsusega ettevõttes BlissTray. BlissTray on hetkel Eestis ainuke buffee-stiilis taimetoidu restoran, mis pakub igapäevaselt kokku ligikaudu 100 erinevat rooga. Autori jaoks on teema põnev kuna toitlustusvaldkond on alati huvi pakkunud. Eriliselt paeluv on teema seepärast, et tegemist on Eestis üha enam populaarsust koguva trendiga-taimetoitlus ning veganism. Samuti osutus teema valituks sellepärast, et töö autor on kindel, et suudab pakkuda magistritööga olulist väärtust ettevõttele ning saada olulist infot brändi tugevamaks muutmisel.

Eestis on viimastel aastatel teadlikkus taimetoitluse ning veganluse kohta kasvanud kiiresti. Mõne jaoks on see lihtsalt trend, kuid mõne jaoks on sel palju sügavam tähendus. On inimesi, kes võtavad otsuse hakata taimetoitlaseks eelkõige selle väidetava positiivse tervisemõju tõttu. Lisaks on inimesi, kes otsustavad taimetoitlaseks hakata eelkõige oma kindlate põhimõtete ja tõekspidamiste pärast, kuid ka keskkonna hoidmise või religiooni mõjul. Taimetoitlasele võib olla üsna keeruline leida tema põhimõtetele vastavat toidukohta. Taimetoitlus on tõusev trend ning ka toitlustuskohad on sellega kaasa tulnud üsna kiirelt. Taimetoidu restoranid tegutsevad niši valdkonnas, sellepärast tuleks end kinnistada tugevalt tarbijate meeltesse.

Üha rohkem leidub tõendusmaterjali, mis tõestab, et veganlus on globaalselt vajalik ning vältimatu otsus. Liigset loomse toidu tarbimist on seostatud globaalsete probleemidega ning massiline loomakasvatus hävitab keskkonda. Tervise Arengu Instituudi (TAI) hinnangu kohaselt on 2017. aasta seisuga Eestis taimetoitlasi alla 1%, see hõlmab ka veganeid. Eesti Vegan Seltsi kohaliku tasandi strateegiliseks eesmärgiks aastaks 2022 on, et 5% Eesti elanikkonnast on veganid (Eesti Vegan...2017).

Taimetoitlased on heterogeenne turusegment, kellel on erinevad motiivid ning mitmekesised vajadused toitumises ja elus. Restoranid peaksid mõistma taimetoitlaste tüpoloogiat, et mõista taimetoitlaste otsustamisprotsessi (Shani, DiPietro 2007, 70).

Bränd on tegutsenud aastast 2014, kuid senini ei ole uuritud millist väärtust BlissTray klientidele pakub. Samuti puudub ülevaade BlissTray brändi kuvandist, identiteedist, nende omavahelisest kattuvusest ning tarbija elamuse loomisest. Kuna brändil on plaan laieneda välisriikidele ning ka Eestis, siis on hetkel äärmiselt oluline uurida eelnevalt välja toodud tegureid. Seega BlissTray brändi uurimisel on suur väärtus, selleks, et saaks paika pandud täpne turundusstrateegia. Kuna BlissTray brändi puhul on tegemist nišituruga, siis tugev ja läbi mõeldud bränd on ülioluline. Restorani külastus peab olema terviklik elamus, kus tuleb teada klientide ootusi ja huve. Oluline on selgelt määratletud brändi kuvand ning identiteet. Lisaks on oluline tunda tarbija elamusteekonda. Täna, mil erinevaid restorane on väga palju ning tarbijate valikuvõimalus suur, on üha keerulisem üllatada millegi erilisega. Selleks, et tarbija otsustaks just ühe konkreetse restorani kasuks, peab see olema tema jaoks väärtuslik. Tarbija teekond peaks olema hoolikalt läbi mõeldud, et suudaks pakkuda lisaks tootele/teenusele ka elamust. Ettevõtte tulevik sõltub suuresti klientide väärtuslikust kogemusest. Seega on oluline teada kuidas luua väärtus tarbija teekonnal ning kuidas tarbijad ise oma meeldejäävaid etappe BlissTray teekonnal kirjeldavad.

Arvestades kõike eelpool öeldut seisneb käesoleva magistritöö **probleem** selles, et senist brändijuhtimise edukust on keeruline hinnata, sest puudub teave BlissTray klientide elamusteekonnast ning brändi identiteedi ja kuvandi kattuvusest. Magistritöö autor näeb seda probleemina ja sellepärast on töö **eesmärgiks** kaardistada elamuste püramiidi mudeli abil tarbija teekonda antud brändi toodeteni ning mõista BlissTray brändi identiteedi kattuvust brändi kuvandiga, et tuvastada võimalikke erinevusi. Nendest tulenevalt teeb autor ettepanekuid brändi kommunikatsiooni parandamiseks. Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised **uurimisküsimused**- Milline on tarbijate käitumise elamuslik perspektiiv lähtudes elamuspüramiidi mudelist? Milline on BlissTray brändi kuvand ja selle kattuvus identiteediga?

Uurimisküsimusele vastamiseks püstitati järgmised **uurimisülesanded**:

1. Luua teoreetiline raamistik, kuhu tuua sisse brändi identiteedi ja kuvandi käsitlused ning elamuspüramiidi teooria.
2. Koostada elamusteekonna kaardistamise tulemusena CBBE mudeli abil brändi identiteet ja kuvand.
3. Uurida tarbijate käitumist ka elamuslikust perspektiivist elamuste püramiidi mudelit kasutades.
4. Võrrelda tulemuste teel saadud vastuseid kuvandi kohta brändi identiteediga.

Magistritöös püstitatud uurimusküsimuste lahendamiseks kasutab autor **uurimismeetodiks** kvalitatiivset meetodit ning andmekogumismeetodiks poolstruktureeritud intervjuusid.

Brändi identiteedi ja kuvandi uurimiseks kasutatakse tarbijapõhist brändi väärtuse mudelit (Customer-Based Brand Equity Model) (Keller 2001) ning Tarssaneni ja Kyläneni poolt loodud elamuste püramiidi mudelit (Tarssanen, Kylänen 2007). Selle tööriista abil saab analüüsida kogemuste tähendust tarbija jaoks. Selleks, et mõista, kuidas tekib tarbija jaoks tähendusrikas elamus, võimaldab elamuste püramiidi mudel analüüsida ja mõista nende teket. CBBE mudel annab teada, kuidas luua brändi väärtust, mõistes oma kliente ja rakendades strateegiaid vastavalt. CBBE mudeli kasutamisel teavad brändid, milliseid strateegiaid rakendada ning kuidas anda oma klientidele positiivseid kogemusi (Bhasin 2018).

Magistritöö on jaotatud kahte ossa. Esimese osa esimeses peatükis tutvustab töö autor teoreetilisi lähtekohti, mis on olulised töö probleemi uurimiseks, samuti kirjeldab kahte töös kasutatavat mudelit. Magistritöö teine peatükk annab ülevaate uuringu läbi viimiseks kasutatud metoodikast ning valimist ja andmekogumisest. Teises osas annab autor ülevaate uuritavast brändist, uuringu tulemustest, kus paneb kokku kuvandi ja identiteeti iseloomustava mudeli. Lisaks analüüsib autor elamuste püramiidi mudeli põhjal tarbija teekonda brändini. Samuti pakub autor omapoolsed ettepanekud BlissTrayle brändi väärtuse tõstmiseks.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Magistritöö käesolev peatükk tutvustab esmalt brändi ning brändimise olemust. Samuti tutvustab autor elamusturunduse olemust ja olulisust. Ühtlasi tutvustatakse magistritöös kahte kasutatavat põhimudelit. Esmalt annab autor ülevaate Kevin Lane Kelleri tarbijapõhise brändi väärtuse mudelist (2001). Järgnevalt Tarssaneni ja Kyläneni väljatöötatud elamuste püramiidi mudelist (2007).

1.1. Bränd ja brändimine

Tänapäeval konkurentsitihedas keskkonnas on brändil oluline roll. Brändide abil on võimalik erinevaid tooteid ning teenuseid eristada. Tugev bränd loob võimsa konkurentsieelise ning loob tarbijas usalduse.

Aaker (1991) defineeris brändi kui eristavat nime ja sümbolit, mis on mõeldud ühe müüja kaupade või teenuste identifitseerimiseks ja nende eristamiseks konkurentide omadest. Bränd kaitseb nii klienti kui ka tootjat konkurentide eest, kes üritavad pakkuda identseid tooteid või teenuseid. Aaker on lisanud, et bränd on enam kui kaubamärk- kaubamärk on vaid tootja tähis pakendil, mis kaitseb toodet kopeerimise eest (Aaker 1991, 18). Seega brändi mõiste erineb suuresti kaubamärgi mõistest. Kaubamärgi puhul on tegemist vaid toote nime ja sümboliga ning see on brändi üks osa. Kapferer on öelnud, et bränd on see, mida tarbija ostab ning toode see, mida ettevõtte toodab (Kapferer 2012, 9). Bränd on väärtuslik ettevõtte vara, mis võib suurendada kasumlikkust, müüki ja isegi aktsiate väärtust. Nad tugevdavad konkurentsivõimet ja aitavad uusi pakkumisi käivitada. See võimaldab küsida kõrgemat hinda. *Bränding* on liikunud ettevõtte strateegiliste eesmärkide tippu (Wreden 2005, 8). Lisaks sellele on bränd ka kontseptsioon, lubadus, kujutus, mida tarbijad hindavad piisavalt, et on nõus kulutama sellele raha (Vihalem 2008, 163). Kapferer (1997) on öelnud, et bränd ei ole toode, kuid ta annab tootele sügava tähenduse (Kapferer 1997, 17). Miletsky ja Smith (2009) on oma raamatus kirjutanud, et bränd on kõikide tarbijate kogemuste summa (Miletsky, Smith 2009, 4).

Brändid mängivad inimeste igapäevaelus üha suuremat rolli. Inimeste teadlikkus on kasvanud, seega ei tohi ära unustada pidevat brändi arendamist. Üldiselt mõtlevad tarbijad brändidest, mitte ainult tootest. Brändi tugevus saavutatakse läbi järjepideva brändi juhtimisstrateegia. Bränd aitab tarbijal teha valikut mitmete valikute hulgast. Bränd annab edasi sellele omase kvaliteedi, hajutades nii kartusi ja kinnitades veelkord valiku õigsust. Bränd kasutab eristuvat kujundust, suhtlusviisi ja assotsiatsioone (Wheeler 2013, 2). Kõrge lojaalsuse määra ning stabiilse müügi tagab tugev bränd (Kapferer 2008, 24). Tugevaks brändiks on vajalik strateegia. Brändi strateegia defineerib selle brändi dna- selle roll organisatsioonis ja vastastikuste äride strateegias. Selle sisu brändi printsiipides ja brändi lubaduses, brändi visiooni tuleviku strateegia suunas ja brändi portfoolio struktuuris (Fisher, Vallaster 2010, 128). Bränd peaks olema töötajatele, klientidele ning muudele huvirühmadele inspireeriv ja motiveeriv jõud. Seetõttu peaks mõned brändipõhimõtted olema tulevikule suunatud ning muutustele avatud (Ibid. 2010, 137).

Antud hetkel on turunduses vaja sellist mõistet nagu brändi identiteet, sama palju nagu on vaja mõistet territoorium, positsioneerimine, sihtgrupp ning brändi maine. Brändi identiteet on Lääne turunduse avastus-aastatuhande ajastul. Keegi ei rääkinud sellest enne ja ei ole mingit garantiid, et sellest räägitakse kakskümmend või kolmkümmend aastat hiljem, kuid hetkel siin ja praegu on see mõiste hädavajalik (Sicard 2012, 18). Brändi identiteet on kõikehõlmav termin, mis esindab brändi sisuliselt, lubaduse, isiksuse ja positsioneerimisega, mitte ainult praegu, vaid ka tulevikus. Brändi identiteet muudab meie tooted hõlpsasti tuntavaks. Kliendi tunnustamist ja tajumist mõjutab nende reaktsioon brändi identiteedist (Chunawalla 2008, 26). Bränd ei ole toote nimi. See on nägemus, mis koondab tooted ja teenused nime alla. See nägemus, brändi uskumus ning põhiväärtused on identiteet (Kapferer 2008, 171). Mõnede jaoks on koondub siiski kogu identiteet vaid brändi nime alla, teiste jaoks on see täielikult vaid toode. Mõned näevad vaid visuaalset identiteeti ning ei leia seda mitte kuskilt mujalt, näevad vaid reklaampilti, mis on tarbija meeltes. Tegelikult on need kõik brändi identiteedi osad hoopis (Sicard 2012, 18). Brändi identiteet toob kaasa brändi imidži. Brändi identiteet edastab oma omadusi. See aitab tunnustust kujundada ning toob kaasa brändi eelistamise ja ka seega brändi lojaalsuse. Brändi identiteet sõltub väärtustest, mis on seotud brändiga (Chunawalla 2008, 26). Brändi identiteet on see, mis aitab ettevõtet tunnetada, et see on tõepoolest olemas, kus on ajalugu ning mis erineb teistest ettevõtetest (Kapferer 2008, 172). Brändi identiteet on mittemateriaalne, muutumatu ning püha (Sicard 2012, 46).

Ükski bränd ei saa tänapäeval enam ilma brändi identiteedita toimida. Brändi identiteet on saanud turunduse võtmekontseptsiooniks. On brände, mis omavad identiteedi kaitset ja jälgivad seda hoolega ning brände, kes mõtlevad kuidas enda oma kaitsta või olemasolevat tugevdada (Ibid., 152).

Brändi isikupära on brändi kuvand, mida väljendatakse nagu inimomadusi. Need on eristavad ja tuvastavad omadused, mis pakuvad järjepidevaid, püsivaid ja prognoositavaid sõnumeid ja arusaamu. Brändil peab olema oma nahas mugav, et oma isikupära säilitada püsivalt. Sageli võib tulla konflikt turu tahtmise ja tegeliku brändi kuvandi säilitamise vahel (Miletsky, Smith 2009, 21). Brändi kuvand on tarbijate ja ettevõtte toodete ja teenuste vahelisi suhteid peegeldavsellisena peab see inspireerima sihtrühma. Brändi kuvand on ettevõtte peegeldus, sealhulgas selle juhtimine, tavad ja toimingud. Brändi kuvand peegeldab ka ettevõtte ajalugu, inimesi ja tegevust (Ibid., 22). Kuvandi põhised brändid loovad väärtuse soovitud pildi kujundamise teel. Need võivad põhineda erilisel tootel. Sellised brändid erinevad konkurentidest, sest tarbijad näevad brändi unikaalsena (Tybout, Calder 2010, 128).

De Chernatony ja Dall'Olmo Riley on kirjutanud artiklis „Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretation“ (1998) seda, et Kenneth Boulding oli üks esimestest kes juhtis 1956. aastal tähelepanu kuvandi tähtsusele, väites, et tarbijad ei reageeri tegelikule reaalsusele, vaid sellele, mida nemad reaalsuses näevad. Vaid identiteedi rõhumise puuduseks oli asjaolu, et see puudutas vaid turundaja tegevusi, mis oli seoses brändiga ning tarbijapoolse küljega ei arvestatud. Tarbija teadvusesse ei teki kunagi samasugust pilti, mida turundaja identiteeti iseloomustades tajub (de Chernatony, Dall O'lmo Riley 1998).

Tarbijakeskkonna seisukohast brändi kuvandi olulisuse arengus on eeskujuks Newman (1957) määratlus, et brändi kuvand on kõik see, mida inimesed brändiga seostavad ning Pitcheri (1985) määratlus, et bränd on mõte toote kohta (Ibid.). Brändi kuvandile orienteerumine võib olla üsnagi ajakulukas ning võib nõuda märkimisväärseid ressursse. Tarbijate meeles tuleb luua brändist pilt. Näiteks Coca-Cola bränd loob tarbijatele kuvandi, mis on tähendusrikkad ja väärtuslikud kogu maailma tarbijatele. See on väljakutsuv ning lõputu ülesanne (Tybout, Calder 2010, 128). Tugevat brändi kuvandit võib laiendada kõikidele toodetele, mis võivad olla seotud üldmuljega, mida bränd pakub. Näiteks Ralph Lauren on edukalt laiendanud oma brändi rõivastest mööbli, voodipesu ning isegi restoranini (Ibid., 129). Tugevat kuvandit võib luua

mitmel viisil- lisades tootefunktsioone, mis loob tarbijates pildid või emotsionaalseid sidemeid brändiga, seostades brändi kindlate kasutajatega või tarkade reklaamikampaaniatega (Ibid., 123). Ettevõtted pöörduvad tihti kuvandi ja emotsionaalse turunduse juurde, et võita endale osa tarbija mõttest ja südamest. Ettevõtted töötavad välja sõnumeid, mis puudutaksid emotsioone sügavamalt (Kotler 2003, 86).

1.2. Elamusturunduse olemus ja olulisus

Elamusega brändid on need, mis hõlmavad täielikult klientide kogemusi, omandades märkimisväärse konkurentsieelise, rakendades seda kahesuunalist vastasmõju, kogemustele orienteeritud strateegiat kõiges, mida nad teevad autentselt ning tõeliselt ning mis on seotud nende sihtrühmaga (Smilansky 2017, 12).

LaSalle ja Britton (2003) märkisid, et kogemuste põhjal saadud väärtus on klientide, toodete, teenuste, brändide ja teiste sidusrühmade vastastikuse mõju tulemus. Schmitt (1999) märkis, et turundussõnumid, mis sisaldavad kogemuslikke vihjeid, on tõhusamad kui puhtfunktsionaalseid vihjed sisaldavad sõnumid (Gurel Cetin et al 2014, 1042). Holbrook ja Hirschman defineerivad elamust kui individuaalset tarbimist ja suhestumist toote või teenusega, millest areneb välja märkimisväärne kiindumus (Holbrook, Hirschman 1982). Brakus (2009) on öelnud, et brändi elamus on subjektiivne, tarbija sisemine vastus (aistingud, tunded ja äratundmised) ning käitumisreaktsioonid, mis tulenevad brändi disainist, identiteedist, pakendist, kommunikatsioonist ning keskkonnast (Young Gin et al 2017, 1187).

Enne elamusturunduse loomist peaksid turundajad mõtlema brändi isikupärale, iseloomule või stiilile (Joseph 2010, 47). Ettevõtte mainet mõjutab suuresti ostja protsess ja tarbimise kogemus. Hence, Berry (2000) väidavad, et ettevõtte ise on brändi kuvandi loomisel olulisem kui toode (Anca, Roderick 2007). Täendusliku elamuse olemus peitub selles, et tuleb luua kogemus, mis iseloomustab brändi. Mõelda sellele, mida tarbijad saaksid näha, nuusutada ja puudutada-kõik need loovad kogemuse. Selline kogemus muudab toote brändiks, olenemata kus, millal ja kui tihedalt tarbijad brändiga suhtlevad (Joseph 2010, 25). Kui kogemuse loomine on õigesti tehtud, siis see defineerib brändi, vähemalt tarbijate mõtetes, isegi kui bränd ajal jooksul muutub. See kinnitab brändi tarbijate mõtetesse ja hoiab seda kaunilt igas suhtluses (Ibid., 32).

On oluline investeerida brändi elamusteekonnal. See algab toote ostmisest või teenuse kasutamisest, pakendi avamise, klienditeeninduse kontakteerumise, lojaalsusprogrammiga liitumise, toote tagastamise ja igasuguse kontakti kaasamisega, mis hõlmab brändi. See koondab kogu reklaami, interneti ja sotsiaalmeedia, turunduse ja ettevõtte kommunikatsiooni. Elamusturundus aitab eristada end konkurentidest (Yohn 2013,89). Chartered Institute of Marketing korraldatud uuringus selgus, et seitse turundajat kümnest usub, et kliendikogemusse investeerimine on tõhusam kui turunduskommunikatsioon. Kuid ainult 13 protsenti usub, et nende ettevõtte pakub suurepäraseid tulemusi igapäevase brändi kogemuse pakkumisel, mis vastab ka tegelikule brändi lubadusele. Paraku jätavad paljud juhid tunnistamata, et kogu kogemus-ja kõik selle detailid kujundavad klientide ettekujutust brändist (Yohn 2013, 133).

Väärtused teadaolevalt mõjutavad käitumist enam kui atribuudid või muud brändikonstruktsioonid, need on otseselt seotud elamusturundusega (Fisher, Vallaster 2010, 135). Näiteks McDonald's puhul on nende reklaam ning veebisait omavahel sarnased, kuid need ei kattu enamike nende restoranidega. Nende reklaamis on teatud ootused, mida nad tegelikult ei osuta. Reklaam ning veebisait kujutavad endast puhast, sõbralikku ning tervislikku kohta, kuid reaalsuses on tihti nende söögikohad määrdunud, ebasõbralikud ning kõike muud kui tervislikud (Jospeh 2010, 17). Seega reklaamides ning veebisaidil kujutatud toit ja teenindus näeb välja nagu üks McDonald's ning reaalne restorani kogemus näeb välja kui teine. Kuid tegelikult peaks seal olema vaid üks ühtne brändikogemus (Ibid., 18). Seega lubatud väärtused ei kattu tegelikkusega.

Kuvandi brändid keskenduvad sellele, mida toode esindab, kogemuslikud brändid keskenduvad sellele, kuidas tarbija brändiga suhtlemisel end tunneb (Tybout, Calder 2010, 130) . Kui tarbija on oma ``enda`` brändist huvitatud, hakkab ta selle kohta lugema, otsib lisateavet ning tunneb muret selle tuleviku pärast. Kontrollitud ja ratsionaalsed aspektid (nagu faktid brändi kohta) kombineeritult emotsionaalsete elementidega (brändiga seotud kogemused ja tunded) toovad kaasa veenva sõnumi kui seda kasutatakse igapäevases kommunikatsioonis, mille eesmärk on brändi tõhustamine. Need on vahendid, mida brändi evangeeliumid kasutavad brändi reklaamimisel. Nad integreerivad mälestused brändi looga, rõhutavad iseenda ja brändi vahelist tugevat sidet ning kinnitavad kuulajale, et kaubamärk on eriline ja täiuslik (Riivits-Arkonsuo et al 2014). Brändi evangeelid edastavad brändi iseloomu ja omadusi, traditsioonilisi teateid, mida traditsiooniline turundus võib ka kommunikeerida, kuid lisaks jagavad nad infot oma pere, sõprade, kolleegide ja kogukondadega jagades isiklikku soovitusi (Smilansky 2009, 5).

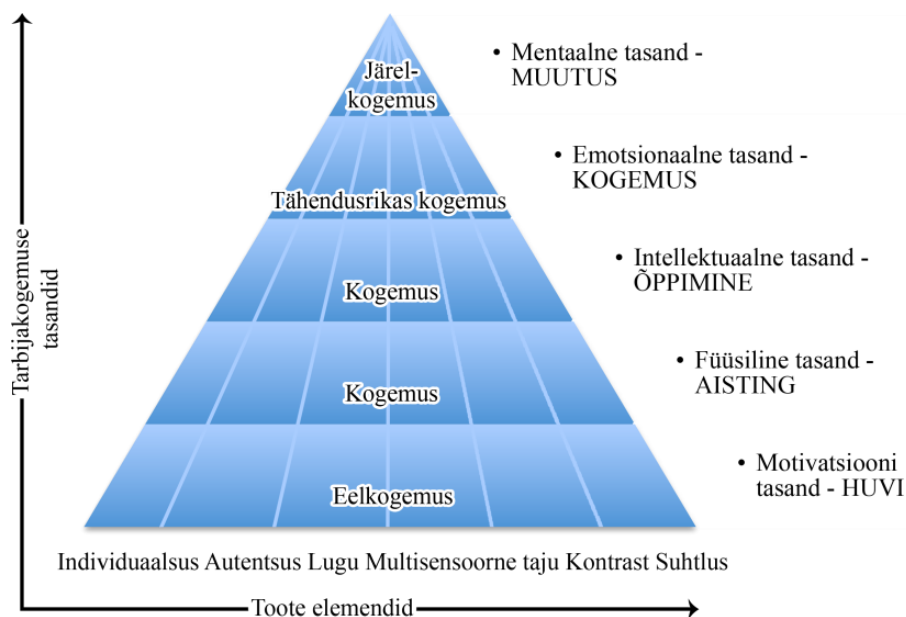
Tänapäeva tarbijad ihaldavad elamusi, mistõttu keskenduvad ettevõtte üha rohkem elamuste disainimisele (Pine, Gilmore 1998). Elamuse kogemise ning brändi kuvandi vaheline seos on lahutamatult seotud ettevõtte edukusega restorani valdkonnas (Kim et al 2004). Klientide positiivne brändi kuvand viib korduvalt tarbima samat brändi erinevate valikute hulgast. Seega eristuva mehhanismi kujundamine on restorani valdkonnas väga tähtis (Naehyunet al 2012, 533). Ka autori poolt uuritav bränd tegutseb toitlustus valdkonnas.

Naehyunet ja Sangmook'I artiklis „Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty“ läbi viidud uuring näitas tulemust, et keskkond ning toidu kvaliteet on märkimisväärselt olulised tegurid kuvandi loomisel. Einestamise motivatsioon mõjutab brändi kuvandit erinevalt. Uuringus leiti, et kuigi toidu kvaliteet on brändi kuvandi tugevaim ennustaja nende vastanute jaoks, kes otsisid kiiremat söögikorda ning mugavust, siis neil, kes eelistavad külastada täisteenust pakkuvat restorani oli olulisem keskkond (Ibid., 545). Uuringus toodi välja, et restoranid peaksid pakkuma klientidele mõistlikke ning järjepidevaid hindu. Kui restoran tõstab suhteliselt kallite hindadega teenuste kvaliteeti ülemäära, siis ei pruugi klient kvaliteetsest teenusest hoolimata olla rahul oma söögikohaga, sest nad tajuvad, et hinnad on ebaõiglasel. Winer (1986) on samas öelnud, et hindade liigsel alandamisel võib olla negatiivne mõju brändi maine pärast, sest see tekitab klientide seas valdavalt segadust ebastabiilse brändikvaliteedi suhtes (Ibid., 546).

Restoranide puhul on oluline teada klientide külastamise motiive. Oluline on teada, kas klient külastab kohta ainult kiireks lõunaks või on kliendi eesmärgiks mõni pidulikum sündmus. Sellisel juhul saab paremini keskendumist planeerida ning seeläbi parandada mainet ning suurendada klientide lojaalsust. Käesoleva magistr töö uuritav bränd on buffee-stiilis restoran, kuid samas pakub ka konverentsiteenust. Töö autor arvab, et antud brändi puhul on kindlasti oluline teada külastajate motiive, sellisel juhul oskaks rohkem tähelepanu pöörata ning tegeleda probleemiga, miks teatud kellaaegadel ning päevadel on külastatavus väiksem. Ajal, mil toodete kasulikkus ja kvaliteet üha kasvab ja ühtlustub, pakub just teeninduse kvaliteet kõige suuremaid võimalusi silma paista ja teistest erineda. Kliendile orienteeritus seisnebki sisuliselt heas teeninduses (Kotler 2003, 167). Ka toitlustus valdkonnas on oluline hea teenindus. Ettevõtete kohustuseks on pakkuda oma kliendile meeldejääv kogemus. Konkurentsitihedas keskkonnas peab elamuste tähtsusele suuremat rõhku panema, sest elamuste loomine annab tarbijale suure lisaväärtuse. Kuna elamusturundus seostub tihedalt brändi identiteedi ning kuvandiga, siis on oluline uurida tarbija elamusteekonda.

1.3. Teoreetiline mudel elamuste loomiseks

Elamuste püramiidi mudel on kasulik uurimisvahend, mille abil saab mõista tarbija ja brändi suhet põhjalikult. Selle abil saab uurida tarbija esimest kogemust kuni tugeva emotsionaalse sideme tekkimiseni. Elamusturundus võib anda sensoorse, emotsionaalse, kognitiivse, käitumisliku ning reaalse väärtuse (Tynan and McKechnie, 2009). Tynan ja McKechnie (2009) ja Arnoud (2002) võtavad terviklikult kokku tarbijate elamuse ning jagavad selle kolmeks (vt jooniselt 1): eelkogemus, kogemus, järelkogemus.



Joonis 1. Elamuste püramiidi mudel
Allikas: Riivits-Arkonsuo et al 2014

Tarssanen ja Kyläneni ``elamuspüramiidis`` peetakse kogemust multisensoorseks, positiivseks ja terviklikuks emotsionaalseks kogemuseks, mis viib isikliku muutumiseni. Mudelil on kaks perspektiivi: 1) kuus toote elementi horisontaalteljel ja 2) vertikaalteljel viis tarbijate kogemust (Riivits-Arkonsuo et al 2014). Mudeli horisontaalteljel on toote elemendid, milleks on ainulaadsus, autentsus, lugu, multisensoorne tajus, kontrastsus ning suhtlus (Riivits-Arkonsuo et al 2014). Ainulaadsus (*individuality*) viitab sellele, et sama või sarnast toodet või teenust ei ole mujal saadaval. Autentsus (*authenticity*) viitab toote usaldusväärsusele tarbija silmis, mis on vastavuses kuvandiga. Lugu (*story*) on tihedalt seotud autentsusega kuna usaldusväärne ja autentne lugu lisab tootele olulisust ja sisu. Lugu kirjeldab mida on bränd teinud. Kontrastsus (*contrast*) rõhutab erinevust tarbija seisukohast, toode peaks olema tarbijate igapäevaelu suhtes

erinev ning pakkuma midagi uut. Multisensoorne (*multi-sensory perception*) tajus viitab asjaolule, et kõik sensoorsed ettekujutused on hoolikalt kavandatud valitud teema tugevdamiseks, toetades tarbijate kaasatust. Ning suhtlemine (*interaction*) näitab edukat suhtlust toote ja selle tarbijate vahel (Tarssanen, Kylänen 2007; Leppiman, 2010).

Vertikaaltelg koosneb viiest kognitiivsest astmest: motiveeriv, füüsiline, intellektuaalne, emotsionaalne ja mentaalne (Riivits- Arkonsuo et al 2014). Elamuste püramiidi mudeli esimesel tasandil on motivatsioonitasand (*motivational level*), seal tekib tarbijate huvi toote või teenuse vastu. Füüsilisel tasandil (*physical level*) töötleb tarbija sensoorseid stiimuleid ning käitub vastavalt sellele. Intellektuaalne tasand (*intellectual level*) tähendab õppimist, mõtlemist, teadmiste rakendamist ning arvamuste kujundamist. Sellel tasandil otsustatakse kas toode rahuldab tarbija vajadust või mitte. Emotsionaalne tasand (*emotional level*) on see, kus inimene kogeb tähendusrikast kogemust. Kui eelnevad tasandid on kõik kaasatud, siis on tõenäoline, et inimesel tekib positiivne emotsioon. Mentaalsel tasandil (*mental level*) kogetud mõõdukas ja positiivne kogemus võib viia tarbija isikliku muutuseni, tema meelseisundis või elustiilis. Antud olukorras tunneb inimene, et on arenenud ja muutunud ning midagi uut on saanud osaks tema iseloomust (Tarssanen, Kylänen 2007; Leppiman, 2010).

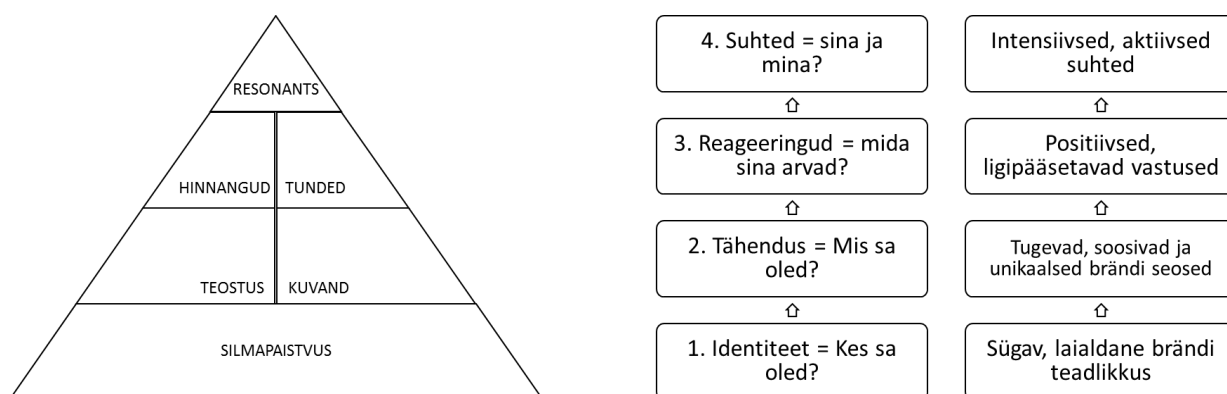
1.4. Tarbijapõhine brändi väärtuste mudel (CBBE)

Tugeva brändi loomine on näidanud mitmeid majanduslikke kasusid ning on muutunud paljudes organisatsioonides esmatähtsaks. Tarbijapõhise brändi väärtuste mudeli (CBBE) autor Keller on loonud mudeli, mis aitab brändi jõupingutusi juhtida. Tarbijapõhine brändi väärtuste mudeli (CBBE) abil saab hinnata brändide edusamme brändi loomisel. Mudel pakub kõikehõlmavat vahendit oluliste brändi teemade katmiseks, samuti kasulikke teadmisi ning juhiseid, mis aitavad turundajatel leida strateegilist suunda ja teavitada brändiga seotuid otsuseid. CBBE mudelit on võimalik kasutada erinevates valdkondades (Keller 2001).

CBBE mudel koosneb neljast olulisest etapist (Ibid.):

- 1) Tugeva brändi identiteedi loomine, s.t bränditeadlikkuse ja sügavuse laiendamine.
- 2) Sobiva brändi tähenduse loomine tugeva, soodsa ja ainulaadse brändi seoste kaudu.
- 3) Positiivsete ja ligipääsevate reaktsioonide väljaselgitamine.
- 4) Brändi ja kliendi suhete tugevdamine, mida iseloomustab aktiivne ning tugev lojaalsus.

Nende nelja sammu saavutamine hõlmab omakorda kuue brändi loomise ploki- brändi silmapaistvus, teostus, kuvand, hinnang, emotsioonid ning brändi resonants. Need komponendid on välja toodud joonisel 2. Tugeva brändi loomisel vastavalt tarbijapõhise väärtuse mudeli abil on oluline, et iga eelnev etapp on täidetud, seejärel alles saab liikuda järgmisele etapile. Kõik etapid hõlmavad konkreetsete eesmärkide saavutamist nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete klientidega. Kõige väärtuslikum plokk on brändi resonants, mis toimib alles siis, kui kõik muud ploki on loodud. Tõelise brändi resonantsiga väljendavad kliendid suurt lojaalsust, see tähendab, et nad soovivad brändiga suhelda ja soovivad jagada oma kogemusi teistega. CBBE mudeli peamine põhieeldus seisneb selles, et brändi tugevuse mõõde sõltub sellest, kuidas tarbijad mõtlevad, tunnevad ja tegutsevad selle brändi suhtes (Ibid.).



Joonis 2. Tarbijapõhise brändi väärtuse mudel
Allikas: (Keller 2001)

Esimeseks brändi ehitusplokiks on identiteet. Õige brändi identiteedi saavutamiseks on vaja luua brändi teadlikkus ehk tarbija teadlikkus brändi olemasolust. Bränditeadlikkus viitab klientide võimekusele brändi meenutada ning tunnustada. Bränditeadlikkus hõlmab brändi nime, logo, sümbolit ja muu sarnase ühendamist teatud mäluühingutega. Eelkõige tähendab see seda, et kliendid mõistaksid toote- või teeninduskategooriat, milles bränd konkureerib. Bränditeadlikkust saab eristada kahe peamise dimensiooni-sügavuse ning laiuse poolest. Sügavus tähendab seda, kui lihtne on kliendil brändi meelde tuletada ning laius kujutab endast ostu- ja tarbimisolukordi, milles bränd meenub (Ibid.).

Teine brändi ehitusplokk on brändi tähendus. Brändi tähenduse loomine hõlmab endas ka kuvandi loomist- seda mis brändi iseloomustab ning milline on selle taju kliendile. Brändi tähendus koosneb kahest peamisest brändi seose kategooriast, mis esinevad klientide mõtetes, mis on seotud teostuse ja kuvandiga. Neid seoseid saab moodustada otse, kas kliendi enda kogemusest ning brändi kontaktist või kaudselt brändi kujutamiseiga mõnes reklaamis või teabeallikas. Brändi teostuse puhul on toode ise keskmes, kuna sellel on tarbijale esmane mõju brändi suhtes. Brändi lojaalsuse ja resonantsi loomiseks peaks toode ületama tarbijate ootusi või kui ei ületa, siis vähemalt vastama ootustele täielikult. Brändi teostus on seotud sellega, kuidas toode või teenus püüab rahuldada klientide funktsionaalseid vajadusi. Seega, brändi tulemuslikkus osutab brändi olemuslikele omadustele toote või teenuse omaduste poolest. Brändi teostus põhineb viiel olulisel atribuudil: 1) peamised omadused ja sekundaarsed 2) toote usaldusväärsus, vastupidavus ja töökindlus 3) teenuse tõhusus, tulemuslikkus ja empaatia 4) stiil ja disain 5) hind. Brändi kuvand käsitleb toote või teenuse väliseid omadusi, sealhulgas viise, kuidas bränd püüab rahuldada klientide psühholoogilisi või sotsiaalseid vajadusi. Brändi kuvand on see, kuidas inimesed mõtlevad brändile abstraktselt, mitte sellele, mida nad brändist tegelikult arvavad. Brändi imagole on omane neli kategooriat: kasutajaprofiil, ostu- ja kasutamistingimused, isiksus ja väärtused ning ajalugu, pärand ja kogemused (Ibid.).

Kolmandal plokil asuvad brändi reageeringud. Brändi reageeringud viitavad klientide reageeringule läbi turundustegevuste ja muude teabeallikate, see tähendab, et kuidas kliendid mõtlevad brändist. Reageeringuid saab eristada kaheti: hinnangud ja emotsioonid. Hinnangud keskenduvad klientide isiklikele arvamusele ja hinnanguile seoses brändiga. Kliendid võivad brändi kohta anda erinevaid hinnanguid. Tugeva brändi loomiseks on neli eriti olulist brändi hinnangut: brändi kvaliteet, brändi usaldusväärsus, kaalutus ning brändi ülimuslikkus. Brändi emotsioonid/tunded põhinevad klientide emotsionaalsetel vastustel brändi suhtes. Emotsioonid näitavad, kuidas tekitab bränd klientidel tundeid iseenda ja teiste suhtes, näitab milliseid tundeid tekitab turundusprogramm (Ibid.).

Neljandal ning viimasel ehitusplokil paikneb brändi resonants. See etapp keskendub brändi ja kliendi suhetele. Resonants tähendab seda, et milline omavaheline suhe on kliendil ja brändil ning kui palju kliendid tunnevad, et nad on brändiga sünkroonis. Resonantsi iseloomustab see, kui suur on kliendi lojaalsuse tase brändi suhtes. Täpsemalt saab brändi resonantsi jagada nelja kategooriasse: tarbimislojaalsus, kiindumuslik suhtumine, ühtsustunne ning aktiivne kaasamine. Brändi suhteid saab jagada kahte dimensiooni: intensiivsus ja aktiivsus. Intensiivsus viitab

kiindumuslikule suhtumisele ja ühtsustundele. Intensiivsus määrab selle, kui sügavalt on tunda lojaalsust. Aktiivsus viitab sellele, kui sageli klient brändi ostab ja kasutab või tegeleb mingi muu tegevusega, mis ei ole seotud otseselt ostmise ning tarbimisega (Ibid.).

Kuna autori poolt uuritav bränd kuulub toidlustusvaldkonda, siis on väga oluline läheneda uuringule tarbija vaatenurgast, selleks, et mõista nende omavahelist suhet, mõtteid ning tundeid. Uurimisprobleemi lahendamiseks kasutab autor kahte mudelit, kus üks analüüsib põhjalikult elamuslikkust brändi kasutamisel ning teine brändi kuvandit ja identiteeti.

2. METOODIKA JA TULEMUSED: BRÄNDI IDENTITEET, KUVAND JA ELAMUSTEEKOND

Teises peatükis annab töö autor ülevaate uuringu metoodikast, täpsustatakse ka kasutatud meetodi teoreetilisi kontseptsioone. Lisaks annab ülevaate uuritavast brändist ja analüüsib uuringus saaduid tulemusi ning seejärel teeb järeldused ning ettepanekud. Brändi identiteedi ja kuvandi uurimiseks on autor kasutanud tarbijapõhist brändi väärtuse mudelit ning elamustekonna kaardistamiseks elamuste püramiidi mudelit.

2.1. Kvalitatiivne uuring kui uurimismeetod

Inimeste isikliku ja sotsiaalse kogemuse uurimisel, tõlgendamisel ning kirjeldamisel lähtutakse pigem kvalitatiivsetes uuringutes väikesest arvust osalejatest, kelle maailmavaadet üritatakse mõista. Kvalitatiivne uuring viiakse läbi uuritavate loomulikus keskkonnas (Laherand 2008, 24). Kvalitatiivses uurimistöös keskendutakse sotsiaalsetele protsessidele, mitte momentsetele statistilistele läbilõigetele (Õunapuu 2014, 58).

Enamus kvalitatiivsed uuringud tuginevad osalejate intervjuudele. Andmete kogumise meetod on efektiivne dokumenteerimaks individuaalseid või rühmaväljavaateid, tunnete, arvamuste, väärtuste, hoiakute ja uskumuste kohta tuginedes isiklikele kogemustele ja sotsiaalsele elule (Saldana 2011, 32). Intervjuu suur eelis on teiste andmekogumismeetodite ees paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008, 177).

Käesolevas töös otsustas autor kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit, et saada terviklikke empiirilisi andmeid, mille käigus viis BlissTray klientidega läbi 9 poolstruktureeritud süvaintervjuud. Neist 8 olid individuaalintervjuud ning 1 neist paarisintervjuu. Autor oli eelnevalt välja mõelnud näidisküsimused ning olulised teemad. Intervjuu ajal esitas autor täpsustavaid küsimusi ning lähtus orgaanilisusest avastamiseks teemasid, mis oleksid võinud muidu jääda avastamata. Intervjuud viidi läbi BlissTray's koha peal. Tarssaneni ja Kyläneni

(2007) poolt loodud elamuspüramiidi mudelit kasutades viis autor läbi intervjuud, et anda intervjuueeritavale võimaluse väljendada oma tundeid ning rääkida avatult enda kogemustest. Intervjuud andsid üksikasjaliku vaate tarbija tajust brändi suhtes ning sellest, et milline on nende elamusteekond brändi külastamisel. Brändi identiteedi teada saamiseks viis autor läbi ettevõtte juhiga ekspertintervjuu.

Intervjuueerimisjuhendi (vt lisa 1) koostas autor elamuspüramiidi mudeli abi, mis jagunesid tulenevalt mudelist erinevateks teemaplokkideks. Iga ploki eesmärk oli analüüsida elamuspüramiidi mudeli erinevaid tasandeid. Küsimustiku kasutamisel kasutas töö autor avatuid küsimusi, lootuses saada teada rohkemat infot tarbijate hoiakutest ning arvamustest, mis oleksid antud uurimisteemal oluliseks väärtuseks. Lisaks elamuspüramiidist tulenevatele küsimustele olid lisatud mõned täpsustavad küsimused, mille põhjal oleks võimalik analüüsida ka brändi kuvandit.

2.1.1.Valimi kirjeldus

Kathy Charmaz on öelnud, et intervjuude arv sõltub analüütilisest tasemetest, nende eesmärkide saavutamiseks. Kui tegeletakse uurimusküsimustega, et lahendada probleemi kohaliku praktika rakendatavas valdkonnas, siis piisab vähestest intervjuudest. Patricia ja Peter Adler on leidnud, et kuigi kvalitatiivsetes uuringutes uuritakse tavaliselt palju vähem inimesi kui kvantitatiivses uuringus, kuid uurijad süvenevad nendesse inimestesse, stseenidesse, lootes luua subjektiivset arusaamist sellest, kuidas ja miks inimesed tajuvad, kajastavad, tõlgendavad ning suhtuvad. Parim vastus andmete kogumiseks on kuni saavutatakse küllastus (Baker, Edwards 2012).

Töö autor kasutas uuringus teoreetilise valimi meetodit. Tegemist on kvalitatiivsetes uurimustes kasutatava meetodiga, mille puhul otsustab uurija analüütilistel kaalutustel, kustkohast ja missuguseid andmeid analüüsida (Kvalitatiivne sisuanalüüs...). Töö autor valis intervjuueeritavad brändi püsikliendiprogrammist ning lähtus intervjuueeritavate valimisel viimase külastatavuse ning külastuskordade järgi. Eesmärgiks oli, et intervjuueeritav oleks vähemalt kümme korda ettevõtet külastanud ning külastanud vähemalt viimase kolme kuu jooksul. Uuringu läbiviija avaldas üleskutse uuringus osalemiseks elektronposti teel, kus selgitas uuringu eesmärki seoses magistritööga.

2.1.2. Kvalitatiivne sisuanalüüs kui analüüsimeetod

Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti olulistele tähendustele ning võimaldab võtta arvesse ridade vahele peidetud vihjeid ja kavatsusi. Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus saadakse ülevaade tekstist kui tervikust ning näha teksti terviklikku mustrit. Kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärgiks ei ole uuritava teksti koodide esinemissagedust määrata ning ei kasutata ranget, fikseeritud koodidega kodeerimisjuhendit. Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus on võimalik tähelepanu pöörata harva esinevatele või unikaalsetele nähtustele ning selle tugevuseks on täpsus ning tundlikkus (Kvalitatiivne sisuanalüüs...).

Käesolevas uuringus käsitles autor fenomenoloogilist uurimismeetodit, kus autor käsitles seda inimeste kogemuste uurimusena ning mille eesmärk oli saada intervjueeritavalt subjektiivset infot. Käesoleva uurimuse objektiks on inimlik kogemus ning eesmärk on esile tõsta uuritava vahetud kogemused (Laherand 2008, 87). Virtanen (2006) on öelnud, et antud meetodil peab uurija kõrvale jätma oma esialgsed eelarvamused ja oletused kuna uuritava kogemus tuleb välja tuua puhtana. Tähtis on andmete kogumisel suur avatus ning see, et küsimus annaks uuritavale võimaluse lisada oma kujutlusi vastusele (Ibid., 88). Fenomenoloogilises uuringus järgitakse kvalitatiivset teadusparadigmat, mille puhul uuringus osalejate arv ei ole esmatähtis (Ibid., 89).

Autor kogus antud uuringus andmeid intervjuudega kuna see andis võimaluse esitada lisaks täpsustavaid küsimusi. Intervjuud salvestati ning hiljem transkribeeriti. Transkribeerimiseks ehk litereerimiseks nimetatakse salvestatud intervjuu muutmist tekstiks (Ibid., 279). Kõik intervjuud salvestati intervjueeritava nõusolekul ning nende transkriptsioonid on lisatud magistritöösse (vt lisa 3).

Autor kasutas intervjuude analüüsiks kvalitatiivse analüüsi tarkvara Nvivo, mille abil sai lisada tekstidele koodid. Intervjuudes saadud tulemused hõlmasid korduvat lugemist. Seejärel koostas autor tulenevalt uuringust erinevad kategooriad, mille alla omakorda lisas sarnaste teemade kohta käivad märksõnad. Kodeerimine tähendab pidevate ilmingute, mõistete ja juhtumite võrdlemist (Laherand 2008, 120).

Töö autor kasutas magistritöös suunatud sisuanalüüsi meetodit, kus kasutatakse deduktiivset lähenemist. Deduktiivset lähenemist iseloomustab konkreetsete uurimisküsimuste või hüpoteeside olemasolu, samuti analüüsikategooriate loomine enne analüüsi põhiosa läbiviimist

(Kvalitatiivne sisuanalüüs...). Käesoleva magistritöö identiteedi, kuvandi ja elamustekonna uurimuse deduktiivsete kategoorite moodustamise aluseks on tarbijapõhine väärtuste mudel ning elamuste püramiidi mudel.

2.2. BlissTray

BlissTray on 2014. aastal asutatud ettevõtte, mis tegeleb toidlustusvaldkonnas ning pakub buffet stiilis taimetoitu, lisaks sellele pakub BlissTray ka konverentsiteenust. BlissTray puhul võib öelda, et tegemist on omamoodi nišitootega. Arukad ettevõtted keskenduvad. Kindla niši kliendid on õnnelikud, et keegi nende vajadustele tähelepanu pöörab. Kui ettevõtte neid hästi teenindab, siis on see nišš ettevõtte oma (Kotler 2003, 74).

Konverentsikeskusest leiab kuus hästivalgustatud ruumi, mida saab kasutada konverentside ning seminaride jaoks. BlissTray konverentsikeskus on loodud sündmuste inspireerimiseks, mis kajastub tubade nimedes (Konverentsikeskus...). BlissTray buffet-restaurant pakub tervislikku ja kiiresti kättesaadavat taimetoitu. Restaurant leiab iga päev pea 100 erinevat ning maitsvat toitu, mille valik on kokku pandud kasutades iidseid Ayurveda teadmisi tasakaalu saavutamiseks (Avalaht...).

BlissTray tegevuse puhul on vastus küsimusele ``Kuhu ma saan minna, et saada kiiret, tervislikku, maitsvat taimetoitu, mida saaksin lubada endale regulaarselt?`` BlissTray kontseptsiooni loomisel mindi sügavuti ning mõtiskleti kuidas saaks pakkuda maailmale positiivsust. BlissTray kontseptsiooni oluline osa on keskkonnasõbralikkus ning ökoloogilisus. Brändi eesmärgiks on suunduda frantsiisiärisse, kus on eesmärk avada aasiapärase suunitlusega taimetoidu kett Ameerikas ja Euroopas. BlissTray missiooniks on pakkuda nõudlikule, tervislikku toitu tarbivale kliendile suurepärasest maitseelamusest pidevalt uueneva ja vaheldusrikka tervisliku menüü näol. Visiooniks on olla 5 aasta pärast suurim frantsiisirestoranide kett (BlissTray...).

Vastavalt muutustele majanduses, tehnoloogias ja kultuuris, muutuvad ostjate arv, nende vajadused ja ostujõud (Kotler 2003, 128). BlissTray puhul on tegemist valdkonnaga, mis on pidevas muutuses ning arengus. Tuleb keskenduda turu muutustele, vajadustele ning kuulata oma tarbijaid. BlissTray brändi puhul on tegu elamusliku brändina.

2.3. BlissTray identiteet

Käesolevas peatükis analüüsib autor brändi identiteeti CBBE mudeli abil ning koostab sellest tulenevalt identiteedi mudeli. BlissTray identiteedi analüüsimiseks viidi läbi intervjuu brändi juhiga.

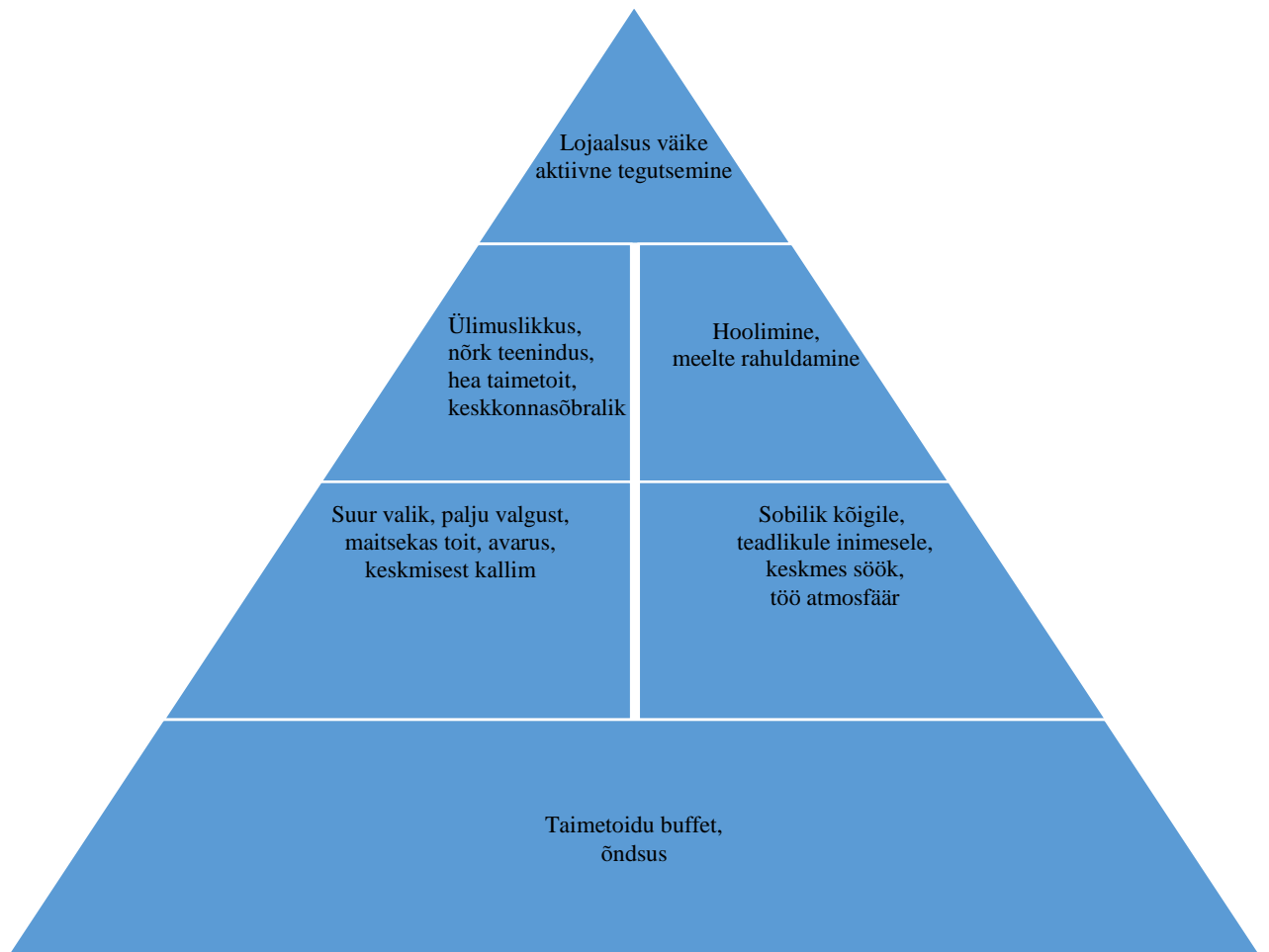
Autor alustas identiteedi uurimist mudeli esimesest tasandist, kus hinnatakse brändi teadlikkust ning kategoriseerimist. Jooniselt 3 on näha, et ettevõtte juht identifitseerib brändi taimetoidu söögikohana.

``Aga ütleme siin ainult üheks selliseks siduvaks märksõnaks on, et ta on söögikoht ja kokku saamise koht. Et ta ei ole aja veetmise koht .`` (K)

Ettevõtte juht tõi välja, et Bliss on sündinud tänu tema enda elustiili muutustele. Sõnal Bliss on brändi jaoks sügavam tähendus, nimelt brändi nimi on tulnud joogas kasutatavast terminist, mis tähendab eesti keeles õndsust. Lisaks tuli intervjuus välja, et konverentsiteenused ning -kliendid on hetkel veidi tahaplaanile jäänud, nad on küll tervele majale olulised, kuid tulevikus on plaan pöörata neile rohkem tähelepanu, pakkudes lisaväärtust kasuliku teabe kujul.

Järgmisena analüüsis autor mudeli teist tasandit, mis koosneb kahest kategooriast- teostus ja kuvand (vt jooniselt 3). Teostuse puhul selgus intervjuu käigus, et ettevõtte juht leiab, et bränd pakub suurt, tervislikku ning maitsvat toiduvalikut. See toit on valmistatud eesmärgiga rahuldada inimeste meeli. BlissTray atmosfääri olulisteks märksõnadeks on palju valgust, puit, kivi ja lihtne viimistlus, need peavad olema ka kunagi läbivateks tunnusteks kõikides BlissTray söögikohtades. Ettevõtte juht leidis, et tegemist on keskmisest kallima hinnaklassi söögikohaga. Tingitud on see ka asukohast kuna paikneb kesklinnast ning kontori piirkonnast väljas. Autor palus brändi kuvandi uurimiseks iseloomustada BlissTray klienti, kes leiab tee Blissi. Ettevõtte juht tõi välja, et eelkõige sobib koht kõikidele inimestele, kes hindavad head ning maitsukat sööki. Need inimesed võivad olla need, kes söövad aeg-ajalt taimetoitu, kui ka need, kes ei ole kaugeltki taimetoitlased. Nad on väga imestunud, et taimetoit võib olla nii maitssev.

``Põhimõtteliselt kõik inimesed, kes peavad lugu maitsvast taimetoidust. Paljud inimesed, kes üldse ei tea, et see on vegetaarne koht, nad meie juures süües ei saagi aru, et nad pole liha söönud. `` (K)



Joonis 3. BlissTray identiteedi mudel
Allikas: (autori koostatud)

Lisaks leidis ettevõtte juht, et kõige vähem meeldib koht veganitele. Ta väitis, et veganitel on hästi palju ootusi ning bränd tihti eksib nende arvates nende igasuguste ootuste vastu. Töö autor leiab, et probleem seisneb selles, et tegemist ei ole hetkel 100% vegan söögikohaga ning sellest võib kujuneda selline arusaamine. Ettevõtte juht leidis, et hetkel on koha peamiseks keskmeks söök, kuid leiab ka, et kliendid tajuvad seda, kui töö tegemise ning kokku saamise kohana. Tulevikus on plaan pakkuda kliendile külastamisel teadlikku infot. Eesmärk on see, et klient

võtaks kaasa mingi info killukese ja oleks natuke teadlikum toitumisest, tervisest ning teadlikkusest. Sellest võib järeldada, et ettevõtte juht tajub brändi elamuslikuna ning soovib pakkuda suuremat lisaväärtust kliendile.

Edasi analüüsis töö autor CBBE mudelist tulenevalt brändi reageeringuid, mis koosneb kahest kategooriast-hinnangud ja tunded (vt jooniselt 3). Ettevõtte juht hindab teenindustaset nõrgaks. Tema arvates ei ole bränd sellesse hetkel piisavalt panustanud. Ta kirjeldas, et tulevikus peaks olema teenindaja ettevõtte nägu ning nad peaksid olema kursis toitumise teemade koha pealt ning põhimõtteliselt peaksid nad olema jooga treeneri asemel. Lisaks on oluline märksõna keskkonnasõbralikkuses. Ettevõtte juhi sõnul on oluline panustada keskkonna säästmisesse. Tema sõnul teebki koha eriliseks just see, et läbi taimetoidu pakkumise osaleb bränd keskkonna hoidmises. Ülimuslikkus kinnitab end antud tasandil ära kuna ettevõtte juht leidis, et analoogset söögikohta ei ole Eestis ning ka mujal maailmas on raske täpselt analoogi leida. Seega võib öelda, et tegemist on ainulaadse söögikohaga. Brändi iseloomustavate emotsioonide koha pealt tõi ettevõtte juht välja hoolivuse ning meelte rahuldamise. Ettevõtte juhi sõnul on köögi põhiideeks pakkuda inimestele selliseid emotsioone, mis rahuldaksid meeli, läbi mille tunneksid inimesed end paremini, suhtuksid lugupidavamalt ja oleksid rõõmsameelsemad.

Viimasel tasandil analüüsis autor brändi resonantsi, mis keskendub brändi ning kliendi suhetele (vt jooniselt 3). Uuringust tulenevalt leidis ettevõtte juht, et lojaalseid kliente on, kuid tema sõnul mitte piisavalt. Tema sõnul on inimesi, kes käivad kaks korda päevas, aga neid ei ole tänaseks päevaks kindlasti mitte liiga palju. Samuti leidis ettevõtte juht, et konverentsikeskuse kliendid võiksid olla tunduvalt suurema tähendusega, kui nad on hetkel ning, et neile ei ole piisavalt tähelepanu pööratud.

``Peaksime keskenduma nende teabele ja kasulikule informatsiooni edastamisele. Mis seoks neid tulevikus rohkem Blissiga ja noh ütleme, et nendest võiks saada meie lojaalsed kliendid.`` (K)

Samas leiab ettevõtte juht, et ta sooviks, et kliendid jõuaksid BlissTray brändini just suusõnalise soovitusel kaudu. Uuringust tulenevalt leiab autor, et ettevõtte juhi sõnul on soov tulevikus luua tugevam suhe kliendi ja brändi vahel. Ta soovib, et tekiks personaalsed sidemed ning kogukond BlissTrayd külastavate klientide vahel. Hetkel brändi lojaalsuse suhe ei ole juhi arvates veel piisavalt tugev. Tulenevalt uuringust leiab töö autor, et resonants jääb identiteedi puhul nõrgaks.

2.4. BlissTray kuvand

Käesolevas peatükis esitab autor kvalitatiivse uurimismeetodi käigus kogutud empiiriliste andmete põhjal kogutud kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused. Sisuanalüüsi kategoriseerimise aluseks võttis autor elamuspüramiidi mudeli abil koostatud intervjuerimisküsimustiku tulemused. Saadud tulemusi analüüsib autor tarbijapõhise brändi väärtuse mudeli kaudu ning koostab tulemustest brändi kuvandit kirjeldava mudeli (vt jooniselt 4). Järgnevalt esitab autor ülevaate brändi kuvandist.

Mudeli esimesel tasandil ehk identiteedi tasandil uuriti intervjuu käigus brändi teadlikkust (vt jooniselt 4). Esimene tasand viitab klientide võimekusele brändi meenutada, mis hõlmab brändi nime, logo ja muu sarnase meenutamist. Intervjuude põhjal võib väita, et tarbijad tajuvad kohta eelkõige taimetoidu buffeena. Küsides lisateenuste kohta, siis meenusid pea kõigil, välja arvatud ühel intervjueeritaval ka konverents. Uurides brändi logo kohta, küsis autor intervjueeritavatelt, et kas see meenub neile. Selgus, et kõikidele vastajatele see meenus ning osati seda ka kirjeldada. Mitmel juhul toodi välja just B ja S täht ning visualiseeriti neid. Võib järeldada, et brändi logo on tarbijatel hästi mällu süüvinud, kuid sügavamalt lugu selle taga ei tajuta, vaid kaks vastajat tõid selle välja. Üks vastaja leidis, et brändi logo võiks omada ka mingisugust *sloganit*. Ülejäänud intervjueeritavad ei kirjeldanud logo puhul sügavamalt tähendust.

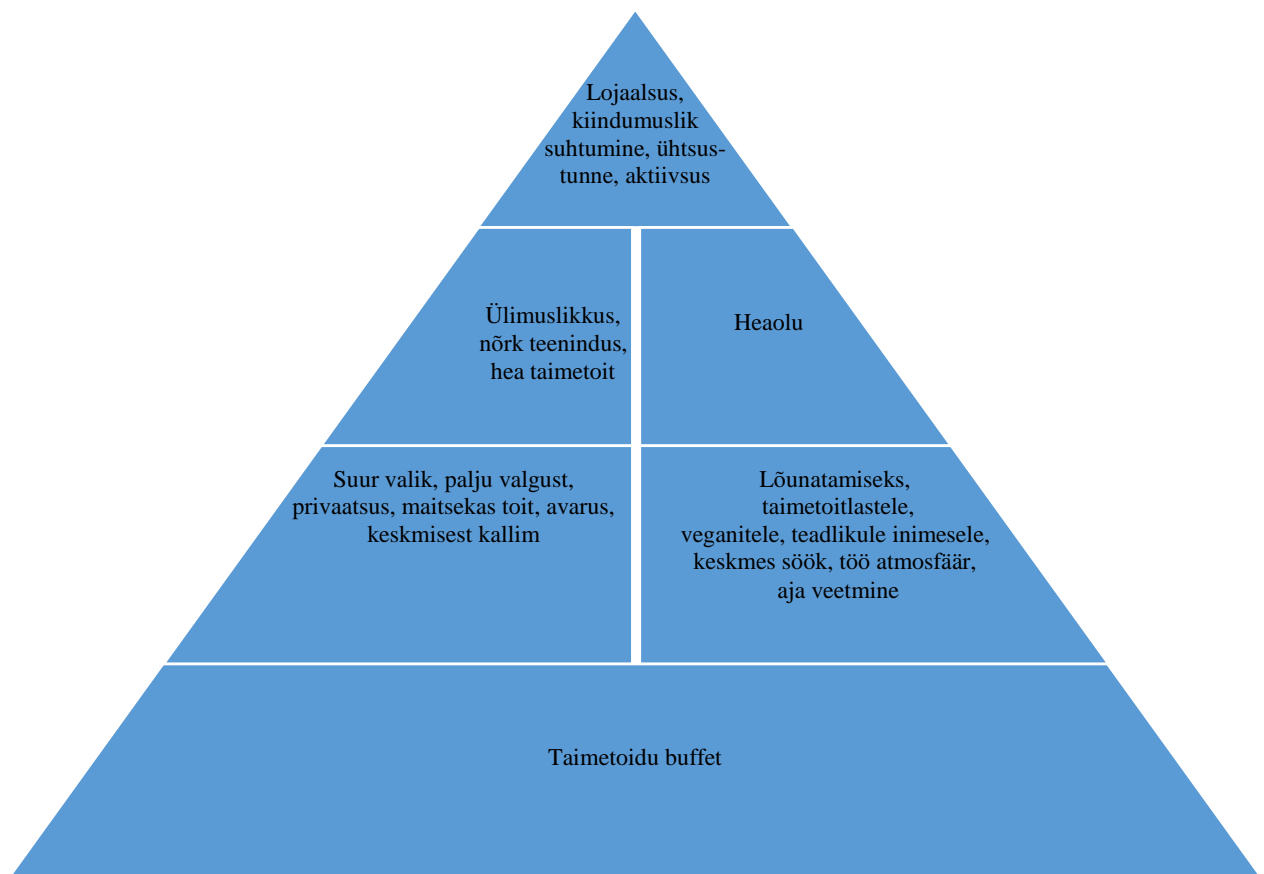
``Tal ei ole ju mingit sloganit. Kui tead mis see Bliss tähendab, et kui oled jooga maailmas ja tead neid õndsusi ja asju. Ehk paljud inimesed ei teagi, mis see Bliss on, et lihtsalt mingi inglise keelne sõna. `` (Liina)

Uuringu tulemusena selgus, et vaid kolm vastajat jälgib brändi sotsiaalmeedias, kuid nad leidsid, et bränd ei ole seal piisavalt nähtav ja võiks kuvada seal erinevaid pakkumisi ning menüüd.

``Kuskil kodulehel või midagi puudub igasugune info menüüst. Et tegelikult ei tea üldse, et inimene kes ei ole siin varem käinud, tahaks kodulehelt vaadata natuke, et mida siin pakutakse ja mis hinnaga siin asjad on, et enne kui ta siia tuleb.`` (Mariliis)

Järgnevalt uuris autor brändi tähendust, kus käsitles brändi teostust ning kuvandit (vt jooniselt 4). Teostuse puhul on toode keskmeks. Teostuse puhul vaadeldi eelkõige teenuse ja toote omadusi. Töö autor uuris, mis teeb BlissTray klientide jaoks eriliseks ning teistest sarnastest söögikohtadest paremaks. Samuti lasi autor kirjeldada intervjuueeritavatel, mis neile atmosfääri juures enim meeldib. Tulemusena selgus, et eelkõige suur valik, palju valgust, privaatsus, avarus ning maitsekas toit. Selgelt joonistus välja, et atmosfääriga ollakse väga rahul. Uuringu käigus toodi välja, et koht pakub teistmoodi maitseid ning mitmekülgset valikut. Kõik vastused olid omavahel sarnased ning need olid põhilised märksõnad.

``See atmosfäär on mõnus tegelikult. Et kui siit uksest sisse astud, siis kõik need raamatud ja need värvilised tugitoolid ja padjad, et tegelikult on siin ju nii valge ja päikseline, et tegelikult on siin väga mõnus. Ja ruumi on ja õhku on. Noh ja toiduvalik on ka päeval ajal suur.`` (Mariliis)



Joonis 4. BlissTray brändi kuvand
Allikas: (autori koostatud)

Uuringu tulemusena selgus, et kõik vastajad tajuvad brändi keskmisest kallimana. Üle poolte vastajatest leidsid, et igapäevaseks külastuseks on ta kallis. Samas leiti, et hinna ja kvaliteedi suhe on paigas ja hind on põhjendatud.

``Ja hinna ja kvaliteedi suhe on hea, sest ma tean, et see tooraine, mida Blissis kasutatakse on kallis. Ja mina isiklikult olen valmis ka rohkem maksma tervisliku toidu eest.`` (Maria) *``No ütleme ta on pigem nagu kallim tegelikult. Aga noh sellel on nagu oma hind eksju, et esiteks valik, parkimine.``* (Jaak)

Sellest võib järeldada, et tarbijad on siiski nõus maksma toote eest ning hind ei ole nende jaoks peamine.

Kuvandi puhul vaatles autor ostu- ja kasutamistingimusi ning kasutajaprofiili (vt jooniselt 4). Kuvandi puhul mõtlevad inimesed brändile abstraktselt. Autor palus vastajatel kirjeldada BlissTray klienti-nende elustiili, toitumisharjumusi. Intervjueeritavad leidsid, et kohta külastavad nii mehed kui ka naised, kes on keskmises ja nooremas vanuseklassis. Tulenevalt uuringust selgus, et üheks läbivaks tunnuseks joonistus kliendiprofiili puhul tervislik ning teadlik eluviis. Kõik vastajad leidsid, et eelkõige külastavad kohta siiski inimesed, kes eelistavad taimsemat toitu. Sellest loeb töö autor välja, et eelkõige seostavad vastajad kohta taimetoiduga. Samas leidsid pea kõik vastajad seda, et koht on sobilik siiski kõikidele. Kaks intervjueeritavat tõid välja, et pigem füüsilise töö tegija kohta ei külasta.

``Kui mõelda suures plaanis, siis pigem need kes pastakat käes hoiavad. Füüsilise töö tegija siia ei tule.`` (Ain) *``Pigem ma arvan, et siuksed sportiliku eluviisiga inimesed peavad sellest rohkem lugu.``* (Pille)

Ostu- ja kasutamistingimuste uurimiseks uuris autor, kas tarbijad tunnetavad kohta pigem lõuna- või õhtusöögi kohana. Üle poolte vastanutest väitsid, et nemad tajuvad seda pigem lõunasöögi kohana. Põhjuseks toodi välja, et pidulikkusest jääb koha puhul puudu ning õhtustamiseks eelistatakse pigem kohta, kus toimub lauateenindus.

Intervjuu tulemustest loeb autor välja, et tarbijate jaoks on brändi puhul keskmeks söök. Üks vastanu leidis, et kohal on asjalikkust ning on näha, et paljud kasutavad ka töö tegemiseks

keskkonda. Kokku saamise kohana tajuti ka kohta ning samas leiti, et inimesed tulevad sinna aega maha võtma.

``Et ta ongi kuidagi selline, et sa ei tulegi ainult sööma, vaid ta pigem soodustabki seda, et sul on mingi läpakas kaasas ja. Et ta on nagu rahulik ja siin on ka sellist asjalikkust.`` (Liina)

Järgnevalt uuris autor CBBE mudelist tulenevalt brändi reageeringuid (vt joonisel 4). Reageeringud annavad ülevaate sellest, kuidas kliendid mõtlevad brändist. Tulenevalt intervjuude tulemustest on brändi ülimuslikkus end kinnitanud kuna intervjuueeritavad leidsid, et samasugust kohta nagu BlissTray teadaolevalt ei leidu. Vaid kaks vastajat tõid välja sarnased kohad, mis Tallinnas on, kuid siiski ei ole tegu päris samasuguse kontseptsiooniga. Uurides, mis teeb BlissTray teistest kohtadest erilisemaks selgus, et suur toiduvalik, mida teistes sarnastes kohtades ei leidu. Seega võib järeldada, et BlissTray on Eestis ainukese sellise kontseptsiooniga söögikoht. Hinnang kvaliteedile jäi nõrgaks teeninduskvaliteedi puhul. Läbiviidud intervjuudest selgus, et kolme vastaja sõnul on olnud negatiivset kogemust klienditeenindusega. Nad tõid välja, et on olnud olukordi, kus lauad on olnud mustad ning kliendi ja teenindaja suhtlust on olnud vähe. Ülejäänud leidsid, et teenindus on sõbralik, kuid pigem tahaplaanile jääv. Küsides intervjuueeritavatelt hinna ja kvaliteedi suhte kohta, siis eranditult leidsid kõik, et see on paigas.

``Ja hinna ja kvaliteedi suhe on hea, sest ma tean, et see tooraine, mida Blissis kasutatakse on kallid. Et kõik kookospiimad ja taimsed vahukoored ei ole odavad. Ja mina isiklikult olen valmis ka rohkem maksma tervisliku toidu eest.`` (Maria)

Rohkemate brändi hinnangute saamiseks küsis autor vastajate käest brändi sõnumi kohta ehk mida bränd võiks tahta kommuniqueerida oma tarbijatele. Enamik intervjuueeritavatest leidsid, et bränd tahab õelda, et ka taimetoit võib olla väga maitsev.

``Minu arust ongi see sõnum, et samamoodi taimetoit on parem valik.`` (Tanel)

Kuna vastajad leiavad, et taimetoit on maitsev, siis võib rääkida siinkohal ka usaldusväärsest brändi suhtes. Samuti ei tuvastanud autor ühelgi juhul negatiivset kogemust seoses brändiga, mis viitab samuti usaldusväärsele. Tarbijate emotsionaalsete reageeringute teada saamiseks palus töö autor kirjeldada emotsioone, mida bränd soovib vahendada oma sõnumiga. Kõik emotsioonid

olid positiivsed ning autor tuvastas põhiliselt kirjeldatutest heaolu emotsiooni, mis oli kõige läbivamaks.

``Siin on hea olla, hea toit, atmosfäär. Selline terviklikkus nagu. Selline heaolu tunne, selline koht kus olla.`` (Marike)

Üks vastanuist leidis, et brändi iseloomustab vägivallatus ja heatahtlikkus. Kaks intervjueeritavat leidsid lisaks, et bränd vahendab uudsuse emotsiooni.

Järgnevalt analüüsis autor brändi resonantsi, mis on mudeli olulisim osa. Autor tuvastas pea kõikide vastajate puhul ühtsustunde ära, ainult kaks vastanut leidsid, et nad ei samastu BlissTray klientidega. Autori sõnul on BlissTray kliendid suhteliselt ühesuguse elustiili ning söömisharjumustega. Intervjueeritavate vastustest oli tunda kiindumuslikku hoiakut mitme vastaja puhul: *``Ma arvan, et kui ta ühel päeval paneks ukse kinni, siis me saaks aru, et nii kahju, et teda enam pole.``* (Riina) *``Ma arvan, et ma olen üks lojaalsemaid kliente üldse. Vahepeal ma olen proovinud uusi kohti leida, aga ma ei tea..``* (Tanel)

Eelnevatest vastustest võib järeldada suhteliselt tugevat kiindumuslikku hoiakut ning suurt lojaalsust. Lojaalsus väljendus ka külastuse sageduses-mõned käivad mitmeid kordi nädalas, mõned kord kuus, kuid pikemat pausi ei tuvastatud ühegi vastaja puhul. Aktiivne tegutsemine väljendus tugevalt kõikides vastajates. Töö autor palus kirjeldada selleks vastajate soovitusi oma sõpradele ning tuttavatele. Selgus, et kõik soovivad kohta oma sõpradele ning iseloomustavad sõnadega, kui hea ja suure valikuga söögikoht. Paar vastajat teevad ka oma kohtumisi BlissTray's. Üks vastanu vastas järgmiselt: *``Ma ei räägi, ma toon nad siia.``* (Jaak) Tugevat aktiivset tegutsemist tõestab ka järgnev lause: *``Soovitsin alguses ikka kõvasti, aga nüüd kõik juba teavad. Rääkisingi, et nii suur ja lai valik. Ma ostsin neid torditükke kaasa ja viisin koju ja kontorisse. Ma ise smuutifänn ei ole, aga assistendile tööle neid ikka viin.``* (Tanel)

Brändi resonants on iga ettevõtte jaoks oluline. Uuringu tulemustest ilmnnes, et BlissTray brändi suhtes on autori sõnul aktiivne tegutsemine kõrgel kohal. Samuti paaril vastajail ilmnnes ka brändi suhtes tugev kiindumuslik hoiak. Autori arvates on need väga head näitajad, arvestades sellega, et tegemist on nišibrändiga ning ettevõttega, millel ei ole väga pikk ajalugu.

2.5. Elamusteekonna kaardistamine

Järgnevalt on välja toodud autori poolt uuringu tulemustest lähtuvalt tarbijate elamused seoses BlissTray külastusega. Esmalt analüüsib autor klientide kogemust brändiga erinevatel tasanditel ning seejärel uurib autor erinevaid brändiga seonduvaid tootelemente kasutades selleks Tarssanen ja Kylänen elamuste püramiidi mudelit (vt jooniselt 1).

Elamuste püramiidi esimesel tasandil asetseb motivatsiooni tasand. Seal tekib tarbijatel huvi brändi vastu ning seatakse ootused. Uurides BlissTray klientide motivatsiooni, ehk kuidas nad jõudsid antud brändini ning mis tekitas neis huvi, selgus, et enamasti toimus suusõnaline soovitus ning isiklik huvi taimetoidu vastu, mis ajendas kliente käima ringi rohkem avatud silmadega. Samuti tekkis paaril intervjueeritaval huvi hoopis tänu meediale (vt jooniselt 5).

`` See saade juba mind kõnetas. Eneseareng, jooga ja spirituaalne areng. Ja see saade jah juba tundus põnev ja siis ma saingi aru, et see on nagu õige koht. Esmamulje oli väga hea, ma olin alguses täitsa eufoorias.`` (Tanel) `` Ja see Bliss jõudiski ilmselt siis tänu sellele, et kust saab head taimetoitu. Tekkis isiklik huvi, et kus on head taimetoidu söögikohad ja siis sa nagu fikseerid ära.`` (Liina)

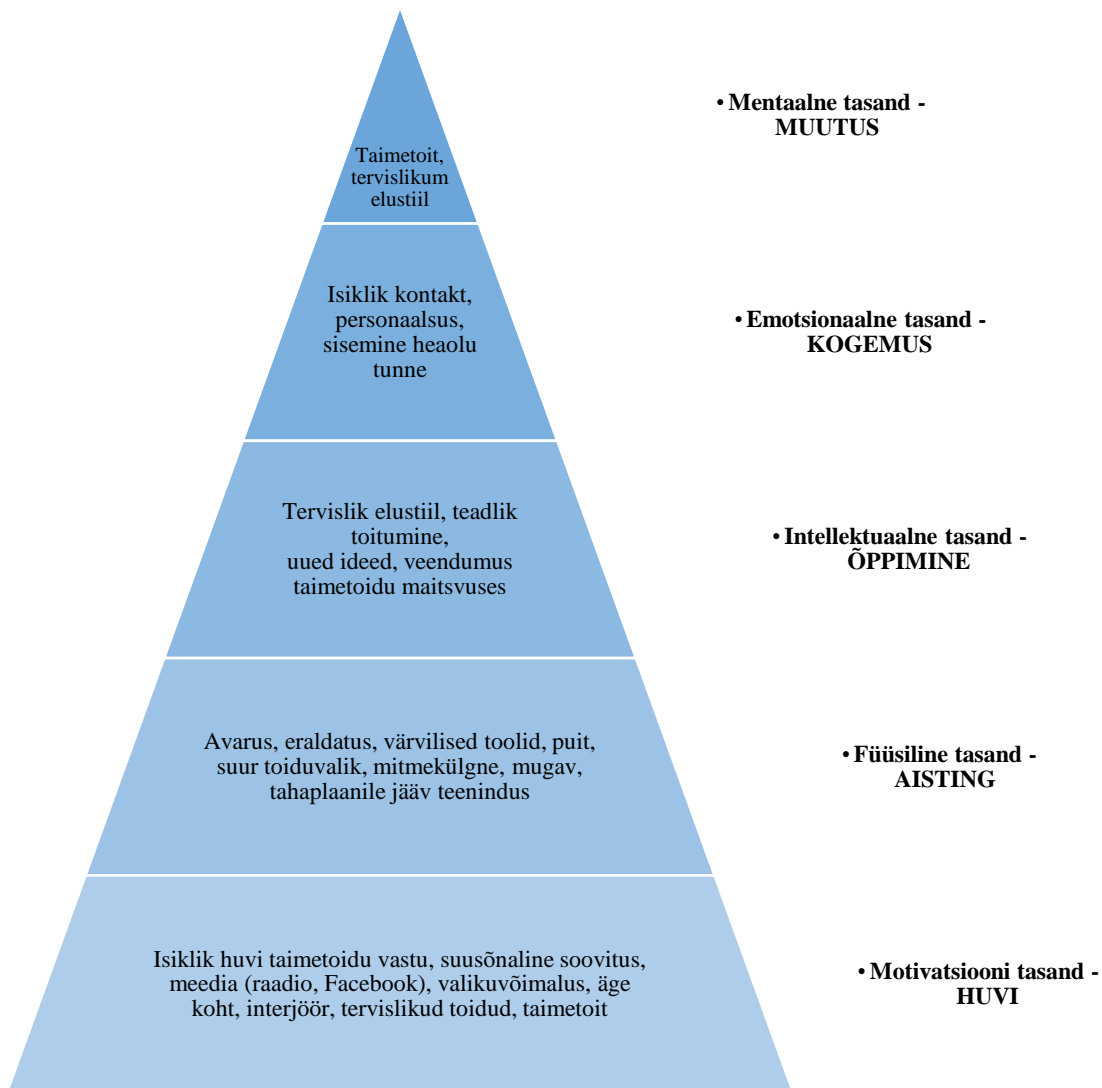
Paraku tänu meediale kuulumist esines vähe, seda võiks olla kindlasti olulisemalt rohkem.

Uurides seda, et mis eelkõige pakkus tarbijatele huvi antud brändi vastu, siis selgus, et huvi pakkus klientidele eelkõige valikuvõimalus, tervislik toit ning taimetoit. Samuti toodi suusõnalisel soovitusel välja, et tegemist on ägeda interjööri kohaga (vt jooniselt 5).

`` No sellel hetkel ei olnud veel eriti neid taimetoidu kohtasid ja see tundus põnev jah, et selline taimetoidu buffee.`` (Mariliis)

Järgmisel elamuspüramiidi tasandil asetseb füüsiline tasand (vt jooniselt 5). Seal puutub tarbija reaalselt toote/teenusega kokku. Füüsilisel tasandil uuris autor seda, missuguse mulje jätsid esmasel kui ka edaspidistel külastustel atmosfäär, toidud ning teenindus. Samuti seda, et mis emotsioonid peale esmast külastust esinesid. Uuringu tulemustest võib järeldada, et mitte ühelgi külastajal ei tekkinud halba esmast kogemust. Sellest võib järeldada, et BlissTray tekitas neis kohest huvi ning koht suutis pakkuda head esmamuljet.

``Alguses oli tegelt selline tunne, et see on mingi salajane koht, mida keegi ei tea ja kõik ei tohi tulla. Et siia tulevad ainult välja valitud, et inimesi on suht vähe. `` (Ain) `` Jaa see tundus nagu selline, no ma olin vaimustuses. Nagu oleks teise maailma tulnud. Täiesti ebaharilik, üleüldse taimetoit ja nii suur valik ja miljöö oli ka selline avar ja mõnus.`` (Tanel)



Joonis 5. BlissTray elamuste püramiid
Allikas: (autori koostatud)

Mitu intervjuueeritavat mainisid, et neile meeldib koha puhul eraldatus ning see, et ruumi on palju. Positiivselt toodi välja ka interjöö disaini poole pealt.

``Hästi avar, palju ruumi. Sisustus, see puit mulle meeldib.`` (Maria) ``See mööbel, siuke vahva. Ja see, et puitu on kasutatud. Ja mulle tegelt üldse endale meeldib, kui kasutad puitu ja siis on need kontrastsed betoonseinad.`` (Tuuli)

Uuringu tulemustest selgus, et intervjueeritavaid kõnetab BlissTray suur ning mitmekülgne toiduvalik. Samuti võib nendest välja lugeda seda, et inimesed proovivad ka seal uusi maitseid. Toodi välja, et varasemalt on buffee valik olnud isegi liiga suur, kuid nüüd on valik optimaalne ning just sobilik.

``Ma üritan võtta midagi, mida ma ei ole varem proovinud. Mis Blissi puhul ongi hea, et seal on hästi huvitav valik, mida mujal ei pakuta. Ja sellest ma lähtun.`` (Maria)

Mitte ühegi intervjueeritava puhul ei ilmnenud atmosfääri suhtes negatiivseid mõtteid. Ka toidu suhtes ollakse positiivselt meelestatud. Küll aga selgus uuringu tulemusena see, et teenindus on veidi rohkem tahaplaanile jäetud. On inimesi kellele meeldib pigem tahaplaanile jääv teenindus, kuid on ka inimesi, kellele mitte. Kuna tegemist on buffee stiilis kohaga, siis mõni intervjueeritav ei pidanudki oluliseks teenindust antud kohas. Otseselt midagi väga negatiivset välja ei toodud, kuid teenindus on pigem keskpärane ning kindlasti on see arengukoht. Tervikliku elamuse loomiseks on restorani puhul hädavajalik luua ka positiivne kontakt klienditeenindajaga.

``Teenindus on, mulle meeldib, et see jääb nagu natuke tahaplaanile. Siukest nagu pealetükkivust ei ole, mida mõnes kohas on nagu natuke üle võlli. Jah, kui ma seda tahan nagu otsida, siis ma pean lihtsalt teise kohta minema.`` (Jaak) ``Mingit erilist soojust teeninduses ma ei ole tajunud, pigem on see, et inimesed teevad oma tööd ja suht tuimalt ausaltõeldes.`` (Liina) ``Teenindajad võiksid ikkagi tagasisidet hiljem küsida või nad võiksid juhendada natukene.`` (Maria)

Füüsilisel tasandil võib oluliseks pidada veel iseteeninduskassade olemasolu. Üle poolte vastanute leidsid, et mugavus kutsub seda kasutama. Ülejäänud kasutavad seda odavama hinna pärast. Kaks vastajat täheldasid, et nad võtavad iseteeninduskassat loomuliku osana ning teeninduses on tunda automatiseeritust.

``Aga kuna ma olen vaadanud, et iseteeninduskassadega see teenindajate füüsiline aspekt on minust kaugenenud, siis ma ma kuidagi olen eeldanud, et iseteeninduskassa on selline loomulik käik ja mind nagu suunataksegi sinna.`` (Liina)

Käesoleval tasandil on kindlasti vaja läbi mõelda klienditeenindus. Peab mõtlema, mida soovitakse sellega saavutada. Kas pigem tagasihoidlikkust ja lasta kliendil ise toimetada või luua läbi klienditeenindaja veelgi elamuslikum külastus tarbijale. Autor leiab, et iseteeninduskassa on tarbijatele oluline, kuid olenemata sellest saab tarbijale pakkuda personaalsemat teenindust.

Järgmisel tasandil on intellektuaalne tasand, mis tähendab õppimist, mõtlemist, teadmiste rakendamist ning arvamuste kujundamist. Sellel tasandil otsustatakse kas toode rahuldab tarbija vajadust või mitte. Autori hinnangul on BlissTray kliendid üsnagi kaasatud ning väga teadlikud oma toitumisest ning elustiilist. Tarbijad teavad, kui oluline on tervislik toit ning teadlik söömine. Võib öelda, et kõik BlissTray intervjuus osalenud kliendid on huvitatud tervislikust ning täisväärtuslikust toidust. Samas leiab autor, et BlissTray võiks oma klientidele pakkuda veelgi rohkem harivamat teavet toitumise, elustiili ning keskkonna teemadel. See pakuks väärtuslikku sisu ning läbi selle ka elamuslikumat teekonda. Kuna tegemist on vastutustundliku brändiga, siis seda võiks rohkem kommunikeerida läbi oma klientide elustiili ja harjumustega. Neid võiks isegi tunnustada selle teadlikkuse ning teadliku elustiili eest.

``Õeldakse ju, et toit peaks olema sinu ravim ja ka sinu ravim peaks olema sinu toit. Minu jaoks on see väga loomulik, mingi hetk enam liha ei maitsenudki. Et liha on ikkagi selline surnud värk.`` (Liina)``Ma arvan, et see on ainuõige. Isiklik kogemus seda tegelikult kinnitab, et olemine muutub kuidagi selgemaks ja mõnusamaks.`` (Tanel)

Uuringu tulemusena selgus, et kliendid saavad uusi ning häid ideid uute toitude kujul, mida nad on ka mõelnud kodus proovida. Võib olla, et veelgi suuremalt inimesi kaasata põnevate maitsete ja uute toitude proovimisse, siis võiks jagada nendega ka mõningaid põnevaid maja retsepte.

``Toidud on nii põnevad ja järjekordselt veendun selles, et taimetoit saab olla väga maitsev ja tekitab palju suuremat maitseaudingut kui näiteks sealihakarbonaad.`` (Maria) ``Blissis söömine on minus tegelikult ergutanud huvi, et ma võiks ju kodus ka neid kõiki asju teha. Et ta on ikkagi ergutanud seda retseptimaailma, et kuidas kodus süüa kvaliteetsemalt.`` (Liina)

Üldiselt on BlissTray kliendid väga teadlikud ning avatud elustiiliga. Töö autor arvab, et nii klientidel kui ka brändil on üksteiselt mõndagi õppida. Kui tarbija tunneb, et saab brändilt

midagi vastu või midagi kasulikku, siis ilmselgelt tema ostuprotsess leiab ka aset ilma pikema mõtlemiseta.

Eelviimasel elamuspüramiidi mudeli tasandil on emotsionaalne tasand. Kui kõik eelnevad tasandid on kaasatud, siis on tõenäoline, et tarbijal tekib positiivne emotsioon. Uuringu tulemusena selgus, et intervjueeritavatel esines kõigil vaid positiivsed emotsioonid. Erilist ning teistest olulisemat külastust toodi küll vähe välja, kuid samas leiti, et isiklikkus ning personaalsus on tekitanud tavapärasest külastusest erilisema emotsiooni.

``Mulle nii väga meeldib siin siis, kui aeg-ajalt see kui kohvi tuukse lauda.`` (Jaak) ``Et kui ma käin siin söömas, siis minu jaoks oli nagu sümpaatne, et ma alati toitu valides lähen ja ütlen ``Aitäh`` kokkadele ja ``Tere``. Pigem need kokad on loonud sellist isiklikumat dimensiooni.`` (Liina)

Lisaks ilmnes uuringust, et BlissTray külastus on seotud heaolutundega. Heaolutunde tekitamine võib viia kliendi selleni, et ta jääb pikemaks ajaks söögikohta ning tunneb, et ta kuulub ning sobib sinna.

``Aga tegelikult minu jaoks see tähendab sellist sisemist heaolemise tunnet, mis saab siin nagu esiplaanile tulla.`` (Jaak)

Viimasel tasandil on mentaalne tasand. Mentaalsel tasemel kogetud tugev positiivne elamus võib viia kliendi isikliku muutuseni tema meelseisundis või elustiilis. Inimene tunneb, et on arenenud ja muutunud. Uuringu tulemusena ei suudetud tuvastada suuremal hulgal muutust mentaalsel tasandil. Kuigi ühe intervjueeritava puhul toimus muutus tugevalt, väites, et Bliss andis tõe taimetoitluseks.

``Ma hakkasin tänu Blissile taimetoitlaseks. Ehk oleksin nagunii hakanud, aga minu puhul oli see ikka tõukeks. Kuna ma olen natuke mugav inimene ka, siis see valmislahendus on hea.`` (Tanel)

Lisaks toodi välja, et BlissTray aitab teha tervislikumaid valikuid. Loodetavasti suudab bränd tulevikus läbi oma kommunikatsiooni ning maitsevate söökide veelgi panna inimesed muutuma, tehes targemaid ning teadlikumaid valikuid oma toidulaual. Intervjueeritav väitis järgnevat:

``Sellessuhtes võib olla natuke, et kui seal söömas käia ja kuidagi see atmosfäär ja see toit võib olla paneb tervislikumalt mõtlema, et koju minnes ei haara krõpsude järgi.`` (Maria)

Mudeli horisontaalteljel on toote elemendid, milleks on ainulaadsus, autentsus, lugu, multisensoorne tajus, kontrastsus ning suhtlus (Riivits-Arkonsuo et al 2014). Töö autor uuris brändi tooteelemente, et selgitada välja, kuidas seostuvad tootelemendid tasandite liikumisega ning kuidas tarbijad jõuavad tasandi viimasele tasandile.

Positiivne on see, et eranditult kõik uuringus osalejad väitsid, et BlissTrayga sama kontseptsiooniga kohta ei ole nemad näinud ning teadaolevalt ka Eestis ei ole. On küll paar sarnast söögikohta, kuid uuringus osalejate sõnul tunduvat väiksema toiduvalikuga. BlissTray teeb nende sõnul eriliseks laialdane toiduvalik. Ühe intervjuueeritava sõnul oli ta reisilt naastes õnnelik, kui sai taas BlissTrayd külastada. Selle tulemusena võib väita, et tegemist on küllaltki ainulaadse söögikohaga.

Autentsuse puhul toodi välja, et kohati ei lähe see kokku tegelikkusega. Probleemseteks kohtadeks toodi välja see, et kodulehel puudub info, et mis toitu BlissTrays täpsemalt pakutakse ning mis hinnaga. See võib tekitada inimeses segaseid tundeid ning infot otsides ta pigem ehk loobub külastusest. Samuti toodi välja, et kaheti tundeid võib tekkida seoses sellega, et buffee valik ei ole 100% vegan. Lisaks leiti, et alkoholi pakkumine ei sobi brändi kuvandiga ning et teenindajad ei ole maja kontseptsiooniga kooskõlas.

``Selle taimetoitlusega on ka see, et kui seda teha, siis võiks siin olla juba kõik vegan. Et natuke tekib siin selliseid topeltstandardid, et justkui on vegan ja siis järsku on kodujuustusalat.`` (Mariliis) ``Ma mõtlen, et kui ma nägin alkoholi ja cocat, siis hakkasin mõtlema, et see ei lähe nagu kokku, aga äkki ma olen ise lihtsalt liiga põhjalik. Alkohol ei lähe selle üldise imidžiga üldse kokku.`` (Tanel)

Töö autor leiab, et eelnevalt välja toodud probleemid peaks kindlasti lahendust leidma. Tuleks täpset toitude informatsiooni kommunikeerida paremini, et tarbija saaks ilma koha peale tulemiseta juba selgeks, et missuguse toiduvalikuga koht täpsemalt on. Lisaks tuleks läbi mõelda kontseptsioon korralikumalt ning keskenduda vaid 100% taimsele toidule. See vähendab ka vale informatsiooni edastamist tarbijale.

Järgmine tootelement on lugu. Lugu on olulise väärtusega, see loob sisu. Uuringus osalejad leidsid, et brändi loo taga on eelkõige see, et ka taimetoit võib olla maitsev ning toitev. Töö autor leiab, et selles osas on kliendi ja brändi vahel toimunud õige kommunikatsioon ning on edastatud õiget ning väärtuslikku arusaamist. Multisensoorse taju puhul leidsid kõik vastanud, et hinna ja kvaliteedi suhe on brändil paigas. Kõik vastajad küll leidsid, et tegemist on keskmisest kallima hinnaklassiga, kuid tajusid seda, et kuna bränd pakub avarust, õhku ning kallist toorainet, siis see on aktsepteeritav. Koht ise seostub vastajatele rohkem päevase kohaga. Töö autor leiab, et see võib olla tingitud eelkõige buffee iseloomust ning teenindajate tahaplaanile jäämisega.

``Automatiseemist on siin tunda. Et teenindaja ei loo siin mingit erilist elamust, kõik on natuke automaatne, tekib tunne et tuled ja ise toimetad ja lähed. ``(Liina)

Järgmine tootelement on kontrast. Kontrast peab pakkuma tarbijale võrreldes nende igapäevaeluga midagi uut, see näitab, kui eriline bränd on tarbijale. Uurides, mis teeb brändi eriliseks, leiti, et eelkõige rikkalik valik. Selles vastuses olid kõik vastajad üksmeelel. Lisaks toodi välja avarus ning ruumikus. Kuna intervjuu käigus jõuti arusaamisele, et täpselt samasugust kohta nagu BlissTray teadaolevalt ei ole, siis võib järeldada, et koht pakub küllastajatele midagi uut ning erineb nende igapäeva elust.

Viimaseks tootelemendiks on suhtlus, mille järgi saab hinnata suhtlust toote ja tarbijate vahel. Suhtlemine viitab kogukonnatunnetusele. Autori sõnul on antud tootelement kaasatud klientidega samastumise kaudu, mis loob ühtsustunde ning mis tekib nende sõnul sarnase elustiili ning toitumise tagajärjel. Vaid kaks intervjuueeritavat leidsid, et nad ei sarnane BlissTray tüüpilise kliendiga. Ülejäänud leidsid, et samastumine on olemas, seega ühtsustunne kindlasti eksisteerib. Sellest võib järeldada, et suurem osa BlissTray kliente on suhteliselt sarnase tüpoloogiaga. Samas mingit läbivat joont ning suuremat sidet toote pakkuja ning tarbija vahel ei suudetud tuvastada.

Elamuspüramiidi järgi on näha, et bränd on suutnud elamuse loomiseks kaasata kõik tasandid. Viimane ehk mentaalne tasand jäi nõrgemaks ning läbivat muutust tarbijates ei tuvastatud, sama on ka viimase toote elemendi ehk suhtlusega. Autor leiab, et BlissTray on suutnud luua tarbijatele positiivse elamusteekonna, kuid selleks, et toimuks ka tarbijas muutus ning veelgi elamuslikum teekond, peaks suurendama kommunikatsiooni pakkuja ning tarbija vahel.

2.6. Uuringu tulemused, järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemused kinnitavad, et BlissTray brändi elamuse loome kõik tasandid on täidetud ning kuvandi ja identiteedi vahel suuri erinevusi ei esine. Elamuste püramiidi mudeli puhul viimane tasand jäi küll nõrgaks, kuid mitte olematuks. Autor arvab, et tulevikus on mentaalne tasand tugevamalt kaasatud, arvestades ettevõtte tuleviku plaane. Samuti ilmnes CBBE mudeli mõningates tasandites kuvandi ja identiteedi osas erinevus. Autor leiab, et kasutatud mudelid täiendasid üksteist ning andsid tervikliku pildi brändi tarbijate elamustekonnast ning brändi ja identiteedi kattuvusest.

Uuringu tulemusena selgus, et nii brändi identiteedi (vt jooniselt 3), kui ka brändi kuvandi (vt jooniselt 4) mudeli esimesel **brändi identiteedi** tasandil on brändi silmapaistvus seotud eelkõige taimetoidu buffee näol. Kliendid tajuvad pigem kohta buffeena, mitte konverentsiteenuseid pakkuva ettevõttena. Kuigi kõik intervjuus osalenud oskasid välja tuua BlissTray lisateenused, siis siiski autor ei tajunud seda, et identiteeti osataks seostada konverentsiga. Ka ettevõtte juhi intervjuu puhul oli tajuda eelkõige buffee olulisust ning tema sõnul on praegu konverentsikliendid jäänud tahaplaanile. Brändi logol on ettevõtte juhi jaoks suurem ja sügavam tähendus. Ta kirjeldas logo, kui õndsust. Logo silmapaistvust ei täheldanud autor intervjuueeritavate seas, neile küll meenus logo, kuid sügavamalt sidet sellega ei tuvastatud. **Autoripoolne ettepanek leida brändile slogan.** Läbi *slogani* saaks õndsust paremini tarbijatele edastada ning seeläbi anda logole sügavama tähenduse.

Järgneval tasandil analüüsiti **brändi tähendust**, mis koosneb teostusest ning kuvandist. Teostuse puhul leidsid mõlemad pooled, et bränd pakub suurt valikut, maitsekat toitu, valgust ning avarust. Nii tarbijad kui ka ettevõtte juht tajusid brändi keskmisest kallima hinnaklassiga. Samas leidsid tarbijad, et nad mõistavad kust tuleb hind ning millest see koosneb. Kuvandit analüüsides selgus, et tarbija ja juhi puhul ilmnes osaliselt mittevastavust. Tarbijate puhul oli tajuda suuremat seost taimetoitlaste sihtrühmaga ning nende arvates päris iga üks kohta ei külasta. Juht leidis, et BlissTray klient on teadliku eluviisiga ning sobib kõikidele, kes hindavad head taimsemat sööki. Samas leidsid ka mõned intervjuueeritavad, et koht on sobilik ka neile, kes ei ole taimetoitlased. **Autori ettepanek on kommunikeerida kohta sellisena, et ka lihasööja klient tuleks teeks**

kasvõi esmase külastuse. Näiteks võiks pakkuda rohkem liharoogi taimetoidu võtmes, mille puhul tarbija ei pruugi arugi saada liha mitte kasutamisest. Tarbijad leidsid, et veganitele on koht veel eriti sobilik, kuid ettevõtte juht leidis, et kõige vähem meeldib bränd veganitele kuna nende arvates eksib bränd pidevalt nende ootuste suhtes. Töö autor leiab, et probleem ilmneb selles, et restoran ei ole 100% vegan, kasutades retseptides vähesel määral ka piimatooteid ning sellest on kujunenud juhile selline arusaamine. **Autori ettepanek on kontseptsiooni läbi mõtlemine.** Bränd võiks kaaluda 100% vegan toidu pakkumisele tulevikus. Töö autor leiab, et veganid on brändile oluline sihtrühm ning kindlasti peaks nende ootustele vastama. Kontseptsiooni läbi mõtlemine suurendaks ka autentsust kuna brändi autentsuses ilmnes ka puudujääke. Kuvandi puhul ilmnes, et kliendid tajuvad brändi pigem lõunasöögikohana. Autor leiab, et ilmselt on see tingitud buffee isikupärast. **Autori ettepanek korraldada õhtuti üritusi ning kontserte.** Kontsert-õhtusöögid aitaksid muuta kontserdi õhtuks ruumi pidulikkuse näol elamuslikumaks. Kuna paljud kliendid on lojaalsed just lõunasel ajal, siis üksluisuse vältimiseks võiks vahel menüüd õhtuti vahetada ja pakkuda näiteks erinevaid rahvuskööke. Nii kuvandi kui ka identiteedi puhul tajuvad tarbijad ning ettevõtte juht kohta eelkõige söögikohana ning samas on tunda koha puhul töö tegemise atmosfääri. Tarbijad leidsid, et koht on sobilik ka aja veetmiseks kuna seal on hea olla, üks vastaja ütles, et unustabki end vahel lausa mitmeks tunniks ära. Siinkohal seisneb erinevus selles, et ettevõtte juht rõhutas, et kindlasti ei ole koht aja veetmiseks ning eelkõige peaks inimene tulema sööma. Olenemata väikestest erinevustest kuvandi puhul, saab siiski väita, et tarbijad tajuvad brändi kuvandit samasuguselt nagu ettevõtte juht.

Järgmisena hindas autor **brändi reageeringuid**, mis koosnevad hinnangutest ning emotsioonidest. Selgus, et mõlemad osapooled tajuvad brändi unikaalsena. Ühel meelel oldi teeninduskvaliteedi nõrkuse osas. **Autori ettepanek on läbi klienditeeninduse luua tugev side brändiga.** Töö autor leiab, et ettevõtte rõhub palju automatiseeritusele kuna kasutusel on iseteeninduskassad ning ka tarbijad tajuvad seda. Olenemata iseteeninduskassast arvab autor, et võiks tarbijale pakkuda head ning personaalset teenindust. Tugeval ning hoolival klienditeenindusel on oluline roll elamuste loomisel ning see jätab brändist terviklikult tugeva mulje. Tarbija hinnang toidule on kuvandi ja identiteedi suhtes vastavuses. Tarbijad on rahul toiduga ning leiavad, et taimetoit on hea. Eranditult kõik tarbijad rõhuvad hinnanguid andes toidule. Ettevõtte juht rõhutas, et tegu on kohaga, mis panustab keskkonna säästmisele ning hoidmisele. Tarbijate vahel seoses keskkonnasõbralikkusega tugevat hinnangut ei tuvastatud. Autori sõnul ei seosta tarbijad brändi esmaste hinnangute andmisel keskkonna säästmisega. **Ettepanek läbi turundustegevuste presenteerida kohta hooliva brändina.** Autori sõnul saab

brändi seostada tugevalt keskkonnasõbralikkusega kuna ettevõtte kasutab biolagunevaid ning orgaanilisi tooteid ning seda võiks kindlasti rõhutada kuna see on brändi kontseptsiooni üks olulisi osasi. Autori sõnul võiks keskkonnasõbralikkust klientideni paremini kommunikeerida läbi sotsiaalmeedia kasulike sisutekstide või teavitada kliente BlissTray's kasutatavate toodete näol. Brändi tekitatud emotsioone tajusid osapooled veidi erinevalt. Tarbijad leiavad, et bränd tekitab neis eekõige heaolu tunde. Ettevõtte juht leiab, et põhiidee on pakkuda emotsioone meelte rahuldamiseks, läbi mille oleksid tarbijad rõõmsameelsemad. Hoolimist uuringu käigus kuvandi puhul välja ei ilmnenu.

Brändi resonantsi puhul ilmnes mudelites erinevus tarbimislojaalsuse osas. Ettevõtte juhi arvates on brändil lojaalseid kliente, kuid mitte piisavalt. **Autoripoolne ettepanek oleks keskenduda hetkel olemasolevasse lojaalsesse kliendibaasi.** Autor arvab, et bränd võiks suunata oma tegevused praegustele lojaalsetele klientidele ning pakkuda neile veelgi tähendusrikkamat külastust. Nii kuvandi kui identiteedi puhul ilmnes lisaks aktiivne tegutsemine, mis väljendub söögikoha soovitamisel sõpradele. Kuvandi puhul ilmnes lisaks kiindumuslik suhtumine ning ühtsustunne. **Ettepanek viia läbi teemaõhtud ühtsustunde suurendamiseks.** Näiteks korraldada taimetoitlastele suunatud eriüritus või viia läbi kasulikke loenguid toitumise teemadel, mis koondaks sarnased inimesed kokku. Lisaks korraldada loomsete toitumise austajatele taimetoitu tutvustav õhtu, mis koondaks samuti ühiste huvidega inimesi.

Elamusteekonna kaardistamise tulemusena koostatud brändi kuvandi mudel on identiteedi mudeliga võrdlemisi sarnased. Sarnased mudelid näitavad, et turundustegevustega on brändi olemus suhteliselt hästi edasi antud. Erinevust ilmnes veidi emotsioonide tasandil, kus emotsioonid olid omavahel vastuolus. Ka kuvandi puhul ilmnes osalist mittevastavust kliendiprofiili ning teenuse tarbimise näol. Osaliselt ilmnes mittevastavust ka hinnangute tasandil, mille põhjustab klientide vähenenud tajus brändi keskkonna säästmisele. Erinevus ilmnes ka viimasel tasandil, kus mittevastavus esines juhi arvamuses, et lojaalseid kliente ei ole piisavalt. Ettevõtte juhi plaan on tulevikus luua BlissTray'st keskkond, kuhu koonduvad kokku inimesed, kellel on eesmärk jätta mingisugune jälg ning anda enda panus, et see oleks võimalik ka teiste jaoks. Kuvandi uurimisel selgus, et tarbijad samastavad end BlissTray klientidega ning arvavad, et kohta külastavad suhteliselt sarnase elustiiliga inimesed.

Tarbija elamusteekonda uurides selgus, et bränd on loonud suhteliselt positiivse ja tugeva elamusteekonna tarbijale.

Uuringu tulemustest selgus, et bränd on loonud endale tugeva motivatsiooni tasandi, mis väljendub tarbijate suusõnalisel soovitusel. Positiivne on, et ettevõtte juhi eesmärk ongi, et kliendid jõuaksid brändini just suusõnalise soovituse kaudu. Autor leiab, et nõrk pool on meedia vahendina kasutamine. Tänapäeval on raske ilma sotsiaalmeediat kasutamata tugevat brändi luua. **Autori ettepanek on suuremat tähelepanu hakata pöörama sotsiaalmeedia kasutusele.** Tuleks tutvustada brändi ning brändi tegemisi sotsiaalmeedias ning kuna brändi autentsus on nõrk, siis leiti, et ka internetis võiks olla teavet, missuguse hinnaga ja missugust toitu bränd pakub.

Bränd on suutnud saavutada läbi atmosfääri klientides tugevad positiivsed emotsioonid. Kliendid tajuvad atmosfääri elamuslikult. Küll aga on nõrgaks kohaks suhteliselt tahaplaanile jääv teenindus, mis on elamuslikkuse koha pealt suur probleem.

Arvestades brändi sügavamat lugu ning tähendust, siis **autori ettepanek on brändi loo laialdasem kommunikeerimine kliendile.** Autor arvab, et bränd võiks oma lugu jutustada näiteks läbi huvitavate ja informatiivsete sisutekstide, mis võiksid minna lojaalsetele klientidele. Sellel oleks ka positiivne mõju tarbija elamusteekonnal ning annaks suure lisandväärtuse.

Intervjuu käigus mainiti kunagist kaardisüsteemi, mille puhul anti kliendile sisenedes kaart, mis registreeris ostud ning lahkudes moodustati selle kaardi alusel arve. Sellega tajuti, et teenindus oli personaalsem kuna sisenes klienditeenindaja tervitas ning mugavus oli suurem. Selgus, et kaardisüsteemil oli mõne intervjuueeritava jaoks suur väärtus. Tulenevalt sellest on **autori ettepanek mõelda läbi võimalik kaardisüsteemi kasutuselevõtt.**

Intervjuude käigus ilmnis, et kliendid on kogenud põnevaid maitseid BlissTrays's söömisel. Uuringu tulemusena selgus, et toitu hinnati elamusteekonnal kõige olulisemaks. **Autori ettepanek veelgi tähendusrikkama elamusteekonna loomine läbi huvitavate ja tervislike retseptide kujul, mida jagada klientidele.** Selline tegevusviis looks tugeva konkurentsieelise.

KOKKUVÕTE

Käesolevas magistritöös viidi läbi kvalitatiivne uuring, mille eesmärgiks oli mõista BlissTray brändi looja poolt loodud identiteedi kattuvust brändi kuvandiga, et tuvastada võimalikke erinevusi ning kaardistada elamuste püramiidi mudeli abil tarbija teekond antud brändi toodeteni. Magistritöö probleemiks oli senise brändijuhtimise edukuse hindamine, sest puudus teave BlissTray klientide elamustekonnast ning brändi identiteedi ja kuvandi kattuvusest.

Autor püstitas järgnevad uurimisküsimused: Milline on tarbijate käitumise elamuslik perspektiiv lähtudes elamuspüramiidi mudelist? Milline on BlissTray brändi kuvand ja selle kattuvus identiteediga? Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks püstitas autor järgnevad uurimisülesanded:

1. Luua teoreetiline raamistik, kuhu tuua sisse brändi identiteedi ja kuvandi käsitlused ning elamuspüramiidi teooria.
2. Koostada elamustekonna kaardistamise tulemusena CBBE mudeli abil brändi identiteet ja kuvand.
3. Uurida tarbijate käitumist ka elamuslikust perspektiivist elamuste püramiidi mudelit kasutades.
4. Võrrelda tulemuste teel saadud vastuseid kuvandi kohta brändi identiteediga.

Magistritöö jaotati kahte peatükki. Esimeses peatükis andis autor ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest, mis olid olulised töö probleemi uurimiseks, samuti kirjeldas kahte töös kasutatavat mudelit. Teises peatükis andis autor ülevaate uuritavast brändist, uuringu läbi viimiseks kasutatud meetodikast ning valimist ja andmekogumisest. Lisaks andis ülevaate uuringu tulemustest, mille tulemusena pani autor kokku kuvandi ja identiteeti iseloomustava mudeli. Samuti analüüsis autor elamuste püramiidi mudeli põhjal tarbija teekonda brändini ning kaardistas selle. Nendest tulenevalt tegi autor järeldused ning ettepanekud.

Uuringu läbi viimiseks viis autor läbi üheksa poolstruktureeritud süvaintervjuud klientidega ning ekspertintervjuu ettevõtte juhiga. Käesolevas magistritöös selgus, millisena tajuvad BlissTray brändi kliendid ning milline on nende elamustekond. Uuringu tulemusena selgusid tarbijate

motiivid külastamisel ja neile olulised väärtused. Elamuste püramiidi mudeli järgi on bränd suutnud kaasata tarbijaid kõikides tasandites, välja arvatud mentaalsel tasandil, kus ilmnes küll kaasatus, kuid see jäi siiski nõrgaks. Autor arvab, et arvestades brändi tulevikuplaane on tõenäoline, et ka mentaalsel tasandil saavutatakse tugevam kaasatus. Uuringust selgus, et bränd on tarbija jaoks elamuslik. Tarbijapõhise brändi väärtuste mudeli tulemusena ilmnes mõningaid mittevastavusi identiteedi ning kuvandi osas, millele tuleb tulevikus suuremat rõhku asetada.

Autor soovib brändil tulevikus kommunikeerida oma lugu sidudes see emotsionaalsete elementidega, et tarbijad tajuksid brändi veelgi tähendusrikkamalt. Tänu elamusteekonna analüüsimisele, oskab bränd pöörata suuremat tähelepanu puudustele ning samuti ka tugevustele ja suunata turundusstrateegia õigesse fookusesse. Tulemustest selgus, et brändi tajutakse erilisena eelkõige laialdase toiduvaliku ning atmosfääri tõttu. Läbivaks emotsiooniks oli vastajate seas heaolu ja positiivsed tunded. Tulemustest selgus, et tegemist on keskkonnasõbraliku brändiga, kuid tarbijateni see emotsioon ei jõua. Oluline erinevus ilmnes külastatava sihtrühma osas, kus kliendid ning ettevõtte juht tajuvad kliente erinevalt. Kuna brändi juhil on eesmärk tõsta brändi elamuslikkust ning luua brändist frantsiis, leiab autor, et mõne aasta pärast tuleks viia läbi samalaadne uuring, mis aitaks hinnata brändijuhtimise edukust ning vajadusel teha korrekture.

Lähtuvalt läbiviidud uuringust on autoripoolsed soovitusel brändi edendamiseks järgmised:

- leida brändile *slogan*;
- pakkuda rohkem lihatoode roogi taimetoidu võtmes;
- kontseptsiooni läbi mõtlemine;
- korraldada õhtuti üritusi ning kontserte,
- läbi klienditeeninduse luua tugev side brändiga;
- läbi turundustegevuste presenteerida kohta hooliva brändina;
- keskenduda hetkel olemasolevasse lojaalsesse kliendibaasi kliendisuhete tugevdamiseks;
- viia läbi teemaõhtud ühtsustunde suurendamiseks;
- rohkem tähelepanu hakata pöörama sotsiaalmeedia kasutusele;
- brändi loo laialdasem kommunikeerimine kliendile;
- mõelda läbi võimalik kaardisüsteemi kasutuselevõtt;
- klientidele huvitava info pakkumine uute tervislike retseptide kujul.

Autor leiab, et kasutatud mudelid andsid põhjaliku ülevaate brändi väärtustest ning tarbija teekonna mõistmisest.

Tulenevalt uuringu tulemustest leiab autor, et brändijuhtimine on olnud edukas, kuid on tegureid, mis vajaksid suuremat tähelepanu ning täiendamist.

SUMMARY

BLISSTRAY BRAND IMAGE AND IDENTITY THROUGH MAPPING THE CONSUMERS EXPERIENTIAL JOURNEY

Anni-Regina Tammsalu

A qualitative study was conducted in this master's thesis to understand the overlapping between the brand image and the brand identity created by the brand's creator to identify possible differences between them and to map out the consumer's journey to the branded products through the experience pyramid model. The Master's thesis problem was evaluating the success of the current brand management due to lack of information regarding the consumer journey and brand identity and image overlapping.

The author set up the following research questions: What is the experiential perspective of consumer behaviour based on the experience pyramid model? What is BlissTray's brand image and its overlapping with the identity of the brand? The author proposed the following research tasks for finding the answers to the research questions:

1. Create a theoretical framework where to bring in the use of brand identity and image and the experience pyramid theory.
2. Develop brand's identity and image by mapping the experience journey through the CBBE model.
3. Investigate the consumer's behaviour from the experiential perspective by using the experience pyramid model.
4. Compare the results of the brand image with the brand identity.

The master's thesis was divided into two chapters. In the first chapter the author described the models used in the thesis and gave the synopsis from the theoretical starting point, which was important for examining the problem. The second chapter provided an overview of the brand being examined, used methodology and samples for carrying out the survey. Furthermore the

author analysed the consumer's journey to the brand on the basis of the experience pyramid model and mapped it. As a result the author was able to make conclusions and suggestions.

For carrying out the survey, the author conducted nine semistructured in-depth interviews with the clients and an expert interview with the company's manager. This Master's thesis found out how the customers perceived the Blisstray brand and how was their experience journey. The consumers motives and important values for visiting were revealed as the result of the journey. According to the experience pyramid model the brand has been able to engage consumers at all levels, with the exception of the mental level, where involvement was evident, but it remained weak. The author believes that considering the future plans for the brand it is likely that even a higher engagement at the mental level will be achieved. The study revealed that the brand is experiential for the consumers. Discrepancies that need future attention emerged regarding the image and identity as the result of using a consumer-based brand value model.

The author recommends the brand to bind its story with emotional elements for the consumers to perceive the brand on a more meaningful level therefore improving the brand itself. The author believes that the analysis of the experience journey helps the brand to pay more attention to the shortcomings and the strengths, therefore direct brand's marketing strategy into right focus. The results showed that the brand is perceived for its wide choice of food and atmosphere. Well-being and positive feelings were the passing emotions among the respondents. The results showed that BlissTray comes off as an eco-friendly brand, but this emotion does not reach the consumers. A significant difference was observed in the target audience where customers and the business leader perceive customers differently.

Since the brand manager has the goal to turn the brand into a franchise while making the brand even more experiential the author believes another survey should be conducted in a couple of years from now for evaluating brand management success and therefore make changes if necessary.

Based on the research carried out, the author's recommendations for promoting the brand are:

- finding a slogan for the brand;
- provide a better variety of meat substitute products;
- decide in which direction the concept is heading;

- organise evening events and concerts;
- create a strong connection with the consumers through customer service;
- present the company as a caring brand through marketing activities;
- focus on the current loyal customer base to strengthen the customer relationships;
- carry out thematic events to increase unity between the brand and its clientel;
- increase focus on social media usage;
- wider communication of the brand to the client;
- think through the possible introduction of a card system;
- increase consumer interest by offering them new healthy recipes.

The author finds that the models used gave a thorough overview of the brand's values and understanding its consumer's journey to the brand. Based on the results of the study, the author believes that brand management has been successful, but there are factors that need more attention and to change.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Anca, E. C., Roderick, J. B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufactures market to small firms: A customer value perspective- *Industrial Marketing Management*, Vol.36, No. 2, 230-240.

Avaleht. BlissTray. Kättesaadav: <http://www.blisstray.com/> , 01. aprill 2018.

Baker, E-S., Edwards, R. (2012). How Many Qualitative Interviews Is Enough? Expert Voices and Early Career Reflections On Sampling and Sases In Qualitative Research. *National Centre for Research Methods Review Paper*, 1-43.

Bhasin, H. (2018). *Keller's Brand equity Model-CBBE Model by Keller*. Kättesaadav: <https://www.marketing91.com/kellers-brand-equity-model/>, 21. märts 2018.

BlissTray üldpõhimõtted. Materjalid restorani avamiseks 2018.

Chunawalla, S. A. (2008). *Compendium of Brand Management*. Global Media.

de Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A ``Brand``: Beyond The Literature With Experts' Interpretations.- *Journal of Marketing Management*. Vol. 14:5, 417-443.

Eesti Vegan Seltsi strateegia 2017-2022. (2017). Eesti Vegan Selts. Kättesaadav: http://vegan.ee/wp-content/uploads/EVS_Strateegia_2017-2022.pdf , 19.märts 2018.

Fisher, B. C., & Vallaster, C. (2010). *Connective branding: building brand equity in a demanding world*. John Wiley & Sons.

Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 132-139.

Joseph, J. (2010). *The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*. American Management Association.

Kapferer, J-K. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London: Kogan Page.

Kapferer, J-K. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. 2nd ed. London: Kogan Page.

- Keller, K.L. (2001). *Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.-Marketing Science Institute, Working paper, No.01-107.
- Kim, W. G., Kim, H.-B. (2004). Measuring customerbased restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 45(2), 115–131.
- Konverentsikeskus. BlissTray. Kättesaadav: <http://www.blisstray.com/konverentsikeskus.html>, 1. aprill 2018.
- Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
- Kvalitatiivne sisuanalüüs*. 2015. Kalmus, V. Masso, A. Linno, M. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalys>, 1. aprill 2018.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. OÜ Infotrükk.
- Miletsky, J., & Smith, G. L. (2009). *Perspectives On Branding*. Course Technology.
- Naehyun, P. J., Sangmook, L., Lynn, H. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation- *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol.29 (6), 532-551.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. - *Harvard Business Review*, July-August, 97–10.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. –*Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, Vol. 6, No. 1.
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research-Understanding qualitative research*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Shani, A., DiPietro, R.B. (2007). Vegetarians: A Typology for Foodservice Menu Development- *Hospitality Review*, Vol. 25, 66-73.
- Sicard, M. (2012). *Brand Revolution: Rethinking Brand Identity*. Palgrave Macmillan.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. 2th Edition. New York: Kogan Page Ltd.
- Tarssanen, S., Kylänen, M. (2007). A Theoretical Model for Producing Experiences-A Touristic Perspective. In: M.Kylänen (Ed.) *Articles on Experience 2, Lapland University Press*. Expertise for the Experience Industry, 134-154.

- Tybout, A.M., Calder, B.J, Kotler, P. (2010). *Kellogg on Marketing*. 2th Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. 2. parandatud ja täiendatud trükk. Tallinn: Külim.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 4th Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wreden, N. (2005). *Profit Brand: How To Increase the Profitability, Accountability & Austainability of Brands*.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja Kvantitatiivne Uurimisviis Sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.
- Yohn, D. L. (2013). *What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles That Seprate The Best From The Rest*. Jossey-Bass.
- Young Gin, C., Chihyung “Michael”, O., Sunghyup Sean, H. (2017). Relationships Between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty: An Empirical Analysis of Coffeehouse Brands"-*International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29, 1185-1202.

LISAD

Lisa 1. Magistritöö intervjuerimisjuhend

Teema- sissejuhatavad küsimused

- Palun tutvustage end mõne sõnaga
- Kuidas kirjeldaksite oma söömisharjumusi?
- Kas olete taimetoitlane?
- Millised on Teie hovid?

Teema- Motivatsiooni tasand

- Kus kuulsite esimest korda BlissTrayst? Kas sõbrad/tuttavad soovitasid või sattusite juhuslikult? Kui jah, siis mida nad rääkisid? Kui sattusite juhuslikult, siis mis see tähendab- kas lugesite, kõndisite mööda, sõitsite mööda või kuidagi teistmoodi?
- Kas Teis tekkis koheselt huvi BlissTray vastu? Mis Teile enim huvi pakkus?
- Meenutage enda esimest külaskäiku, millal see oli? Mis Teile BlissTray juures esimesel külastusel meelde jäi? Mis elemendid-kas toit, lõhn, kas see kellega koos olite, muusika või atmosfäär? Mis tegi selle koha eriliseks Teie jaoks?

Teema-Füüsiline tasand-

- Kas jäite esimese külastusega rahule? Missugused tunded või mõtted Teid peale külastust valdasid? Meenuta, mis tunne oli?
- Kas oskate meenutada, kas atmosfäär oli Teie jaoks meeldiv? Mis meeldis Teile enim? Kas tundsite end mõnusalt ja hästi?
- Kas toidud nägid isuäratavad välja? Mille põhjal tegid toitumise valiku? Millest lähtute tavaliselt toitumise valikul? Kas Teil on kindlad maitseelistused või lähtute enim tervislikust valikust?
- Kas kuskil olete veel midagi taolist näinud nagu on BlissTray? Mujal maailmas? Kas koht on Teie arvates eriline? Mis teeb selle eriliseks?
- Missuguse mulje jätsid klienditeenindajad? Kas nad olid professionaalsed ning sõbralikud?
- Kas on võrreldes esimese korra külastusega midagi muutunud? Kuidas Te tunnete end BlissTrays?

Lisa 1 järg

- Kas külastamisel kasutate ka iseteeninduskassa võimalust või eelistate maksta teenindaja juures? Kas iseteeninduskassa soodsam hind või mugavus kutsub Teid seda kasutama?
- Võrreldes teiste söögikohtadega, kuidas hindate BlissTray hinnaklassi-madal, kõrge või sarnane teiste söögikohtadega? Kas Teie arvates on hinna ning kvaliteedi suhe paigas?

Teema- Intellektuaalne tasand

- Mida teate brändist? Kas oskate kirjeldada BlissTray logo? Kas see tuleb silme ette?
- Kas Te jälgite BlissTray-d sotsiaalmeedias- Instagramis, Facebookis? Kas BlissTray on Teie arvates piisavalt nähtav või pigem mitte? Kas oskate öelda, millist infot rohkem sooviksite näha? Millist infot inimesed võiksid otsida?
- Kas teate milliseid tooteid/teenuseid BlissTray peale taimetoidu buffee veel pakub? Milliseid? Kas tead, et siin on ka konverentsiteenused? Kas olete ka ise osalenud?
- Kas huvitute tervislikust toitumisest või see pole otseselt Teie jaoks oluline?
- Mida arvate taimetoitlusest või veganlusest? Kas taimetoitlus on Teie huvi pakkunud?
- Millist sõnumit BlissTray Teie arvates klientideni viib? Kas Teie arvates on BlissTray sõnumil mingi suurem väärtus?
- Millist emotsiooni see Teie arvates vahendab? Kas oskate seda emotsiooni kirjeldada?

Teema-Emotsionaalne tasand

- Kas BlissTray on Teie eriline ja mispärast? Mis teeb BlissTray eriliseks? Tooge mõni näide
- Milliseid emotsioone BlissTray kui bränd Teie tekitab? Kirjeldage neid emotsioone
- Kas Teil on mõni eriline mälestus seoses BlissTray külastusega? Tooge mõni näide
- Millistele inimestele Teie arvates BlissTray meeldib? Millised on need kliendid Teie arvates inimestena? Milline on nende elustiil? Kas pigem naised või mehed? Pigem vanemad või pigem nooremad? Kas arvate, et samastute BlissTray klientidega?
- Kas BlissTray külastus on jätnud Teie alati positiivse tunde? Mis on teinud külastusest positiivse/negatiivse elamuse? Kas külastusel on olnud oluline roll Teie jaoks teenindus, toit või pigem atmosfäär? Või on kõik eelnevad tegurid loonud tervikliku elamuse? Millised tegurid on Teie jaoks enim olulised?
- Kas Teie arvates on BlissTray pigem lõunasöögi koht või sobib ka õhtustamiseks?

Lisa 1 järg

- Mis teeb Teie arvates BlissTray teistest taimetoitu pakkuvatest restoranidest paremaks/halvemaks?

Teema-Mentaalne tasand

- Kas Teie elu on kuidagi teistsugune tänu BlissTrayle? Kuidas see Teie jaoks väljendub?
- Kas BlissTray on kuidagi mõjutanud Teie söömisharjumusi? Kas tänu BlissTrayle on tekitanud mõni toit/toode Teis rohkem huvi?
- Kas BlissTray pakub midagi, mida teistest sarnastest kohtadest ei saa? Kui jah, siis mida?
- Kas BlissTray on muutnud kuidagi Teie elustiili? Kuidas see on väljendunud? Kas BlissTray on äratanud Teis huvi taimetoitluse või jooga vastu? Juhul kui ei ole, siis kas olete kunagi mõelnud, et sooviksite proovida taimetoitlust või joogat?
- Kas soovitate BlissTrayd ka oma sõpradele ja tuttavatele? Mida Te neile BlissTrayst räägite?

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

Transkriptsioon intervjuust BlissTray kliendiga Jaak (12.04.2018)

A: Palun tutvustage end mõne sõnaga

J: Olen Jaak , töötan 25. aastat koolitusvaldkonnas, tegelen siis nii õelda elu mõlema poolega. Koolitan siis ütleme sellist turva- ja ohutustalaseid teadmisi ning kõike seda poolt. Jaja see teine pool on siis selline inimese tundma õppimine.

A: Okei, väga põnev. Kas siis hobideks võib seda sama nimetada?

J: Noh, ma ei ütleks, et see nagu mu hobi on, sest see on tegelt nagu elu loomulik osa.

A: Kuidas kirjeldaksid oma söömisharjumusi?

J: Ee ma söön tegelikult seda, mis mulle meeldib. Ma olen katsetanud mõningaid siukseid toitumise põhimõtteid., hästi lihtsaid Põhiliselt ütleme, et pigem nagu üks asi või kaks või kolm asja korraga, mitte nagu väga palju korraga. Ja sel ajal kui ma seda katsetanud olen, on see päris häid tulemusi andnud. Aga tegelikult ma ei ole selline nagu toitumise fänn, et mingid piirid värgid , jaajaa noh ma olen juba täna 51 aastane, et tegelikult mõnda asja ma olen mõelnud, et võiks nagu uurida, sest organismis teatud muutused toimuvad aastatega. Aga, et noh mis võib välja tuua, et ma olen lihtsalt loomu poolest olen väga väike liha toitlane, pigem isegi nagu mitte. Noh peaaegu taimetoitlane. Ma söön kala hea meelega ja noh aeg-ajalt tuleb mingi siuke nagu maitsevajadus või noh kasvõi siin eilegi ostsin mingit seda pasteedi noh natukene prooviks. Aga noh teine võileib oli juba liiga palju. Et see on täitsa loomupäraselt. Ja tegelikult on kogu pere kuidagi hästi loomuliku toitumisega.

A: Selge. Kust kuulsite esimest korda BlissTrayst? Kas keegi soovitas või sattusite ise selle peale?

J: (PAUS) Ma mõtlen. Tõenäoliselt mind toodi siia. Jah, mind toodi siia sööma, jahhjahh. Ja tegelikult mind üllatas see valik, mis siin oli. Ja nüüd ma siin siis käin.

A: Kas nad rääkisid äkki varem ka midagi?

J: Ei, lihtsalt ma mäletan, et keegi tõi mu siia.

Lisa 2 järg

A: Okei. Kas sel momendil tekkis koheselt huvi ja mis kõige rohkem huvi pakkus?

J: Valikuvõimalus. Et see oli nagu esimene asi mis oli. Ja tegelikult ütleme olles selline suhteliselt noh väike lihatoitlane ja ütleme peaaegu siis juba taimetoitlane, et ega neid võimalusi väga palju Tallinnas ei ole ja kuna ma liigun autoga, siis see võimaluste ring väheneb veelgi, sest noh kesklinnas ja kuskil seal on need parkimise küsimused. See on see põhjus.

A: Okei. Äkki oskate meenutada seda esimest külaskäiku? Mis Teile kõige rohkem meeldi jäi? Kas oligi siis toit? Toiduvalik?

J: Toiduvalik ja tegelikult see avarus ka, avarus. See mulle meeldis.

A: Kas võib siis öelda, et see tegi eriliseks selle koha Teie jaoks?

J: Jah.

A: Ühesõnaga siis jäite rahule oma esimese külastusega?

J: Jaa

A: Missuguseid tundeid või mõtteid Teid peale külastust veel valdasid? Midagi positiivset?

J: Mm ma ei ole siit ära läinud mitte ühelgi korral negatiivse tundega. Et sellesmõttes on nagu jah see on koguaeg selline positiivne. Noh sõna positiivne ei väljenda küll mingit ülevoolavat emotsiooni. Lihtsalt see koht kuhu nagu esimesest hetkest kui me tulime, ma tundsin, et kui ma tahan siis ma saan siin kuskil rahun olla, et mingi nurk on ikka kuhu ma saan minna ja rahun olla. Et see on nagu see kuna ma ise olen selline intensiivne tööga, palju on nagu inimeste ees olemist ja koolitamist, et siis on nagu tasakaaluks just see aeg siin maha võtta.

A: Okei. Kas toidud nägid isuäratavad välja? Kas oskate öelda mille põhjal tegite valiku? Kas Teil on kindlad maitseelistused või lähtute tervislikkusest?

J: Jaa, mul on nagu see, et abikaasa ka naerab, et kui sulle midagi maitsema hakkab, siis sa võid seda väga kaua süüa. Tegelikult ongi niimoodi, et mul on Tallinnas mõned toidukohad veel kus ma käin ja siis mul on seal teatud mõttes nagu lemmik toidud.

A: Et siis koguaeg on üks ja kindel valik?

J: Ei ma, noh ma aeg-ajalt ikka katsetan. Ma olen nagu loomu poolest lihtsalt selline, no ma ei oskagi öelda, et mulle meeldib nagu millegisse nagu süübida ja jääda mõneks ajaks kuidagi nende juurde. Mul ei pea nagu olema, et ma natuke maitsen seda ja noh ma ei jahi nagu neid maitsenüansse nagu taga. Ma tulen ühtepidi siia nagu lõõgastuma ja ma tulengi siia nagu sööma.

Lisa 2 järg

A: Aga kas jälgid hästi pingsalt ka seda toidu koostist? Näiteks vahepeal oli meil välja kirjutatud toiduained?

J: Ei ma seda nagu väga ei jälgi. Pigem on maitse. Et tegelikult see maitse ja see tunne mis , et kuidas ma pärast tunnen ennast, et kas ma tunnen nagu raskelt ennast või kergemalt ennast eksju. Noh ma ei tea kas tuleb veel see küsimus, aga noh mõned korrad on, mis on nagu valikut sundinud tegema, et noh mingitel kindlasti põhjendatud põhjustel on mõni asi jäänud natuke liiga kauaks, näiteks riis on natuke liiga üleküpsenud. Ja noh siis ma nagu katsetan midagi muud. Aga noh üldiselt on mul selline suhteliselt lemmik valik siin olemas. Kook näiteks on väga hea siin.

A: Väga tore! Nii, kas olete veel midagi taolist kuskil näinud nagu on BlissTray? Kuskil mujal maailmas? Midagi sarnast äkki?

J: (PAUS) Ei noh, sellesmõttes oli siin samas suhteliselt lähedal siin see, mis ta nüüd oligi...toortoidu mingi koht. Kohe siin nurga peal.

A: Kas seal oli ka buffee?

J: Jaa, seal oli ka. Kaaluti ja tehti.

A: Millal see umbes oli?

J: No mõned aastad tagasi ja seal all oli veel suur pood, kust said siis osta. No mul ei tulegi meelde praegu. Ühesõnaga ta oli siin suht kohe siin nurga peal.

A: Okei, see info on minust mööda jooksnud.

J: Jahh, aga ta oli nagu noh natukene..seal oli ülerahvastatud.

A: Kas oskate meenutada missuuguse mulje jätsid esmasel külastusel klienditeenindajad? Kas nad olid sõbralikud ja professionaalsed?

J: Klienditeenindajad on..(NAERAB) noh mul on nagu natukene kallutatud vaade. Jah nad on olnud nagu koguaeg väga abivalmis. Aga kallutatud on nagu sellesmõttes, et me nagu Kristjaniga suhtleme.

A: Kas tunnete üksteist?

J: Jaa me tunneme üksteist päris hästi ja noh eks see on natuke mõjutanud. Aga noh see muidugi ei tähenda, et nüüd joostakse ja tehakse kõik ette taha. Minu arust on nagu väga mõistlik ja nagu igas toitlustuskohas on hetki, kus on ülerahvastatus ja võib olla keegi on haigeks jäänud ja aga noh seda ei ole nagu palju olnud. Paar korda on olnud, üks kord on olnud üks kook, mis ei olnud nagu kõige paremini välja tulnud, aga see oli ikkagi müüki pandud.

A: Kas andsite tagasisidet?

J: Jah, ma andsin tagasisidet ja siis see võeti ära.

Lisa 2 järg

A: Okei.

J: Et sellesmõttes on nagu sõbralik, mitte pealetükkiv.

A: Kas on võrreldes esimese korra külastusega ka midagi muutunud? Kuidas Te end tunnete, kui te külastate BlissTrayd?

J: Kujundus. Mulle väga meeldivad need riulid siin. Isegi kui need on natuke hõredad, nad tekitavad siukse võimaluse natukene eraldi olla. See teine korrus on väga hea, kui tahad privaatsemalt, siis lähed sinna taha nurka. Jaaja noh võib olla muusika on varem natuke liiga vali olnud. Aga ega väga palju ei ole muutunud. No ma ütlen, et natukene on see kujundus muutunud eksju.

A: Aga kas siis positiivses mõttes?

J: Jaa parem, mõnusam.

A: Kas külastamisel kasutate ka iseteeninduskassa võimalust või pigem eelistate teenindaja juures?

J: Jaa, aga noh kuna mul on see sooduskaart.

A: Kliendikaart?

J: Jah, siis ma lähen ikkagi leti äärde. Aga ei ma olen kasutanud küll vahel.

A: Võrreldes teiste söögikohtadega, siis kuidas hindate BlissTray hinnaklassi? Kas madal, kõrge, sarnane?

J: No ütleme ta on pigem nagu kallim tegelikult. Aga noh sellel on nagu oma hind eksju, et esiteks valik, parkimine. Lõppkokkuvõttes ei oskagi öelda.

A: Et ei teki seda tunnet, et hinna pärast ei tuleks?

J: Ütleme nii, et ma ei ole selline keskmisest rikkam Eesti inimene. Ja muidugi on neid päevi, kus ma võib olla noh ka vaatan ja võib olla sellel samal põhjusel siis ei tulegi siia. Aga et kui on nagu asjaolud klapivad, siis ma lihtsalt tulengi siia, sest siin on mõnus.

A: Ehk siis võib öelda, et hinna ja kvaliteedi suhe on paigas?

J: Jaa, sest noh ma sõidan sisuliselt kesklinnast siis sööma. Aega maha võtma.

A: Nii. Mida teate veel brändist? Kas oskate kirjeldada ka logo? Kas see tuleb Teil silme ette?

J: Jaa logo on väga nagu niimoodi (JOONISTAB). Kaval B on seal ees. Aga et noh Bliss..sellesmõttes, kui sa nagu suudad siin nagu piisavalt lõõgastuda ja süüa ja siis ongi bliss.

A: Kas Te jälgite BlissTrayd ka sotsiaalmeedias kuskil?

J: Tõttõelda mitte väga. (NAERAB)

Lisa 2 järg

A: Selge! Kas teate milliseid teenuseid BlissTray peale buffee veel pakub?

J: Konverentsisaalid.

A: Kas olete ise ka kasutanud neid?

J: Jaa.

A: Kas tihti või pigem harva?

J: Mõõdnud suvi oli mul siis nagu suvine joogaklass siin. Mul oli nii, et oma grupiga kolisin siia.

A: Mis Te arvate taimetoitlusest või vegalusest? Kas see on Teile kunagi huvi pakkunud, et võiks nüüd proovida?

J: Jaa, noh tähendab, mis ma sellest kõigest arvan, siis ma ütlen nii, et kindlasti ma alustan sellest, et Tartus oli hulga aastaid tagasi üks Tiibeti joogi. Ta elab küll Euroopas. Ja tema käest küsiti, et kuidas siis selle jooga ja taimetoitlusega on. Ja siis ta ütles, et kui te nüüd küsite seda Tiibeti kontekstis, siis te peate aru saama, et Tiibeti rahvas on karjakasvataja rahvas, et seal ei kasvagi peale jahtide väga midagi muud. Et nad söövadki liha. Aga, et kui te vaatate nagu kuidas te tunnete end pärast seda eksju, siis võib kaaluda kas toidukoguste vähendamist, sest tihti me ei söö ju sellepärast, et meil nälg oleks, vaid pigem isude pärast. Aga või teine asi kui te katsetate ja see teile sobib, sest noh kõikidele ei pruugi sobida, sest noh inimene võiks vaadata mis tema ümber kasvab. Ma pigem noh olen selle vaate pooldaja. Ma ei ütle, et ainult kartul ja siga, sest tegelikult meil kasvab väga väga palju muid asju ka. Nii, et ei pea olema puhtsalt ainult vegan, aga jumala eest, kes tahab proovida.

A: Millist sõnumit BlissTray Teie arvates klientideni viib? Kas sellel sõnumil võib olla mingi suurem väärtus?

J: (PAUS) Ma arvan, et nii nagu ma seda ise tegelikult tunnen, et sul on võimalus nagu igal hetkel kui me oleme avatud, siia tulla ja siin nii õelda selles blissis ja rahus olla.

A: Väga ilusasti öeldud.

J: Jah, see on see nagu kuidas mulle nagu tundub. Mis ta nüüd tahab teha seda ma ei tea, et mis ta idee nagu on. Ma ei ole seda isegi kunagi küsinud. Aga see nagu tundub mulle täna nii.

A: Okei. Millist emotsiooni see Teie arvates vahendab? Kas vahendabki siis seda rahu tunnet siin viibides? Või?

J: Ma ei ütleks sõna nauding, sest no nauding käib siia juurde, maitsenauding või seltskonna nautimise nauding. Aga tegelikult minu jaoks see tähendab sellist sisemist heaolemise tunnet, mis saab siin nagu esiplaanile tulla.

Lisa 2 järg

A: Okei. Kas Teil on mõni eriline mälestus seoses külastusega, mis vajaks kuidagi eraldi välja toomist? Mis oli eriti meeldiv? Või mis olukord?

J: (PAUS) (NAERAB) Mitte, et see nii peaks olema, aga kuna mulle nii väga meeldib siin, siis aeg-ajalt see kui kohvi tuuakse lauda. Et ma saan nagu väga väga hästi aru, et nad ei saa seda väga tihti teha eksju, aga kui see juhtub, siis see on mõnus.

A: Et siis nagu teistmoodi elamus?

J: Jah.

A: Selge. Millistele inimestele Teie arvates BlissTray meeldib? Millised need kliendid on Teie arvates? Nende elustiil? Kas pigem naised või mehed?

J: Ei, vahet ei ole. Nendel inimestel peab olema aega, et siia tulla. Nad peaksid sellist elukutset viljelema, mis nagu võimaldaks seda. Keskmiselt võib olla selline rahakam, keskmiselt rahakam. No siin on nagu hea olla.

A: Kas pigem taimetoitlased?

J: Jaa seda küll jah. Mul on üks kolleeg või noh ütleme klient, kes töötab siin samas üle tee ja küsib kas mulle on ka seal midagi süüa ja siis ütleb, et ei sinna ma ei taha tulla. Et jah need siis pigem kes eelistavad sellist taimsemat toitu.

A: Samas võib olla siis ka need kliendid kellel on jällegi kiire, et saavad toidu kiiresti kätte?

J: Nojah sellesuhtes, et erinevalt restoranist, et siin ei pea ootama.

A: Kas arvate, et samastute nende klientidega kuidagi?

J: Mõnes mõttes küll jah, sest no mul töö on ikkagi selline mis on , et kui mul ei ole otseselt nagu loengu tunde, siis mul on enda planeerida, et kuidas ma seda aega kasutan ja ma ei pea olema nagu kontoris kellast kellani. Ja ma lihtsalt saan seda endale lubada, et ma siia tulen ja mul on mugav parkida siia. Ja ma ei pea kuskilt kaugelt siia vantsima, võib olla siis ma ei viitsiksi. Et need on need tingimused.

A: Kas BlissTray on alati jätnud positiivse tunde? See külastus? Või on olnud mõni negatiivne ka?

J: Ei mul ei ole olnud negatiivset. Lihtsalt üks kord oli siin kaos, kus noh lauad olid koristamata, aga noh ma sain aru, et lihtsalt keegi inimene on puudu. Mul endal on poeg samas teenindusvaldkonnas tööl 5-6 aastat juba töötand, et ma väga hästi tean seda ja tean sellest elust palju rääkida ning kõõgi poolest ka.

A: Kas Teie jaoks on olnud teenindus, toit või atmosfäär kuidagi olulisem või on kõik sama olulised või on toit olulisem kui teenindus?

Lisa 2 järg

J: Kõigepealt on..ma mõtlen nüüd kumb..atmosfäär ja toit. Et teenendus on, mulle meeldib, et see jääb nagu natuke tahaplaanile. Jahh, see ei ole siuke: ``Teree, kuidas Teile maitseb ja kas Teile ikka veel maitseb ja?``, et siukest nagu pealetükkivust ei ole, mida mõnes kohas on nagu natuke üle võlli. Jahh, kui ma seda tahan nagu otsida, siis ma pean lihtsalt teise kohta minema.

A: Et siis pigem on Teile jaoks..?

J: Atmosfäär ja toit

A: Kas Teile arvates on BlissTray pigem lõunasöögi koht või sobib ka õhtustamiseks?

J: Ei ma olen siin ikka õhtuti ka käinud, küll ja küll. Isegi ma olen mõni hommik siin autos istunud ja oodanud, et kui kohe ei viitsi kontoris minna.

A: Mis teeb BlissTray Teile arvates teistest taimetoitu pakkuvatest kohtadest kas halvemaks või paremaks? Juhul kui olete külastanud mõnda teist taimetoidu kohta?

J: (PAUS) Noh paremaks teeb see avarus, et siin on nagu ruumi. Et alati saab, kui sa tahad leida mingi nurk ja oled privaatsemalt. Toidu koha pealt, et noh valik on suur. Noh vahel võib olla mõni toit võib jääda sinna pikemaks ajaks, et see on see mida ma nagu..Ma olen tegelikult teistelt ka kuulnud, et on midagi olnud, mis on nagu liiga kauaks seisma jäänud. Noh rohkem ei teagi.

A: Kas Teile elu on kuidagi teistsugune tänu BlissTrayle? Kui jah, siis kuidas see väljendub?

J: Ma arvan küll, sest ma saan ikkagi mingil ajal tervislikumat toitu, sest kui ma peaksin kiiresti kokku segatud mõksi kuskil kesklinnas kokku segama, siis tõenäoliselt oleks see tulemus natuke teine.

A: Et siis teeb selle toitumise natuke lihtsamaks?

J: Jahh.

A: Kas BlissTray on muutnud Teile söömisharjumusi? Kas mõni toit või toode on tekitanud teis rohkem huvi?

J: Bataat on näiteks maitsenud mulle. Ja noh võib olla ütleme siin mingisugused salatid ka ja noh me tegelikult kodus ei ole need inimesed, kes väga palju kulutavad aega sellele toidu tegemisele. Et sellesmõttes ta on nagu andnud mõningaid lihtsaid ideid, mida teha endale kiiresti.

Lisa 2 järg

A: Kas BlissTray pakub midagi mida teistest sarnastest kohtadest ei saa? Kui jah, siis mida?

J: Mingil ajal oli..ei ma ei oskagi nagu öelda. Kui me võtame midagigi sarnast, siis võtame näiteks restoran Tšakra Vanalinnas, aga see on nagu restoran eksju, siis seal ma ei loe seminaridest eksju ja kui ma meenutan nüüd seda, mis seal kõrval oli, no seal olid mingi kuulutused ikka olid, aga siin oli vahepeal laudadel nagu ka siuksed teavitused. Et noh midagi nagu põrutavat teistmoodi ei ole. Et muud asjad mis me siin juba rääkisime, et avarus ja-need on juba tugevad argumendid.

A: Just. Kas BlissTray on muutnud kuidagi Teie elustiili? Kas on ehk äratanud huvi taimetoitluse vastu?

J: Ma ei tea kas ta nüüd äratanud huvi taimetoitluse vastu on, vaevalt. Aga nii palju on küll muutnud, et teinekord, kui ma lõunale tulen, siis ma võingi siin kaks tundi olla (NAERAB).

A: Et kas on hakanud päevast rohkem aega ära võtma?

J: EI , vastupidi. Pigem on andnud tasakaalu

A: Kas soovitate BlissTrayd ka oma sõpradele? Mida Te neile räägite BlissTrayst?

J: Ma ei räägi, ma toon nad siia (NAERAB). Et ma olen toonud nad siia jah.

A: Ja kas nad on rahule jäänud?

J: Jaa, neile on väga maitсенud. Kooki ma olen ka siit viinud töökaaslastele ja on alati väga maitсенud. Et aga noh niimoodi ma ei ole käinud kuulutama.

Transkriptsioon intervjuust BlissTray kliendiga Tanel (12.04.2018)

A: Nii palun tutvustage end mõne sõnaga

T: Tanel, vanus umbes 45 (NAERAB) Mida veel? Ettevõtja

A: Millega täpsemalt tegelete?

T: Ehitusfirma ja siis teine valdkond on joogakool, osalen sellise asja tegelmises ka

A: Väga lahe

T: Ja taimetoitlane. Tänu Blissile.

A: Tänu Blissile?

T: No peaaegu, ma ennem võtsin hoogu jah. Sõin kala mingi 2 aastat. Mul ei olnud lihtsalt kuski käia ja kui Bliss tuli, siis mõtlesin oh paras aeg on kala ka ära jätta.

A: Kui kaua olete siis olnud?

Lisa 2 järg

T: No kui kaua Bliss on olnud..3,5 aastat olen mina siin käinud. Suhteliselt alguse poole ikka sattusin siia.

A: Okei. Aga siis mitte täitsa vegan?

T: Nüüd juba olen, nädal aega. Ma piimatooteid ja juustu sõin ikka päris pikalt. No ma ei ole selline väga fanaatiline veel, aga tasapisi keha enam ei taha nagu juustu ka.

A: Siis kas võib õelda, et hobideks on jooga ja kas midagi veel?

T: No võib küll jooga õelda. No ma ei tea mis variandid veel on? Ega ma eriti muud peale töö ja jooga ei jõua teha küll.

A: Okei. Kuidas kirjeldaksid oma söömisharjumusi? Korrapärase ja sööd seda mis maitseb?

T: Pigem korrapärase jah.

A: Okei. Kust kuulsite esimest korda Blissist? Kas sõbrad soovitasid või sattusite ise juhuslikult?

T: Ei ma kuulsin raadiost. Oli selline saade nagu Hallo Kosmos ja sealt kuulsin.

A: Ahah. Kas sel momendil tekkis koheselt huvi Blissi vastu? Ning mis Teile enim huvi pakkus?

T: See saade juba mind kõnetas. Eneseareng, jooga ja spirituaalne areng. Ja see saade jah juba tundus põnev ja siis ma saingi aru, et see on nagu õige koht. Nagunii ma olin edasi lükanud seda taimetoitlaseks hakkamist ja siis ma mõtlesin, et tulen vaatan. Esmamulje oli väga hea, ma olin alguses täitsa eufoorias. Ma ütles, et päris ausalt no etteruttavalt õeldes, siis need alguse ajad olid ikka kuidagi hästi luksuslikud. No eks alguses makstakse ikka rohkem peale, et neid aegu tasub ikka meenutada. See tundus ikka täiesti müstiline.

A: See koht siis jah?

T: Jah.

A: Meenutage seda esimest külaskäiku?

T: Ma olin täiesti vaimustuses. Ma läksin koju ja helistasin oma sõpradele, et tulge ka ja vaadake.

A: Aga mis Teile enim meelde jäi? Kas atmosfäär või toit? Mis tegi selle nii eriliseks?

T: Toiduvalik ja toidu maitse. Isegi ma ütles sulle, et praegused kokad mulle väga ei meeldi. Sest ma ei tea, ma ei armasta..esiteks kvaliteet ja minu jaoks on need soojad toidud väga piprased, võib olla on see minu isiklik teema.

A: Okei.

Lisa 2 järg

T: Ma mõtlen, et mis siin siis veel oli. Aa isegi see sama mis ma praegu söön, samamoodi olid ananassi tükid ja kõik olid juba valmis lõigatud. Siis olid ikka rohkem, siis see puuviljavalik oli ikka luksuslik. Just see, et kõik oli valmis tükkideks lõigatud. Ise ei viitsi tavaliselt lõigata. Siis olid ikka kiivid ja, no siis oli ikka rohkem. Praegu on vähem.

A: Kas esimesel korral oli ka atmosfäär Teie jaoks meeldiv? Ja mis Teile meeldis selle puhul? Kas tundsite end hästi?

T: Jaa see tundus nagu selline, no ma olin vaimustuses. Nagu oleks teise maailma tulnud. Täiesti ebaharilik, üleüldse taimetoit ja nii suur valik ja miljöö oli ka selline avar ja mõnus. Siis veel teist korrust ei olnud.

A: Ei olnud jah. Kas oskate öelda mille põhjal tegite toitute valiku? Millest tavaliselt lähtute toitute valikul? Kas on kindlad maitseelistused või lähtute sellest, mis on kõige tervislikum?

T: Eks ma ikka alguses proovisin läbi paljusid asju.

A: Kas siis kujunesid enda lemmikud?

T: Jaa. Siis ma veel nii valiv ei olnud. Praegu ma enam nisu ei söö, lisaks sellele veganlusele. Kõik tundus väga huvitav. Kokad olid ka head, praegu vist on mingid säästukokad (NAERAB). Mind natuke häirib. Nad olid seal kunagi ma nägin neid ühes teises kohas, mis pandi kinni. See oli mulle kontorile oluliselt lähemal, aga valik oli hästi piiratud.

A: Kas see oli midagi sarnast? Nagu buffee?

T: Nad proovisid teha, aga see oli hästi väike. Neid ei saa üldse omamoodi võrrelda.

A: Kas seda kohta enam pole?

T: EI, ma arvan, et Bliss mõjus nii, et keegi ei käinud seal enam pärast (NAERAB).

A: Okei. Kas olete kuskil mujal maailmas midagi taolist näinud nagu BlissTray?

T: Ma ei ole sattunud. Ma mäletan seda, et just siis suht värskest mingi kuu aja pärast käisin reisil, Tais vist. Igatahes, kui ma tagasi Eestisse jõudsin, siis ma olin jumala rõõmus, et sain siia uuesti sööma tulla.

A: Aga mis siis teeb ikkagi nii eriliseks selle koha? Kas toidud, atmosfäär?

Lisa 2 järg

T: Ega ei saa alahinnata, et see on..no mis on üldse rootsi laua eelis, et saab kiiresti kohe sööma hakata ja ei pea ootama. Et siis taimetoitlase jaoks..no ma saan neid toite siin varieerida, et üks päev võtan ühte ja teine päev teist. Ja eks see no ikka , kui ei ole nagu liha menüüs, siis see energia on ka kohe parem. Kuigi ma olen selline perfektsionist, et mind häirib, et siin on alkohol müügis. Ma ei joo ise üldse. See ei lähe vaimse asjaga minu jaoks kokku. Ja coca cola oli ka vahepeal. No alguses tundus kõik nii ehedalt puhas ja müstiliselt vaimne.

A: Kas siis nüüd on natuke see arvamus muutunud?

T: Eks ma olen harjunud ära. Ma mõtlen, et kui ma nägin alkoholi ja cocat, siis hakkasin mõtlema, et see ei lähe nagu kokku, aga äkki ma olen ise lihtsalt liiga põhjalik.

A: Okei. Millise mulje jätsid klienditeenindajad? Kas nad olid sõbralikud ja professionaalsed?

T: Olid küll ja isegi juhataja oli päris sõbralik. Keegi heleda peaga.

A: Kas siis võrreldes esimese korraga on midagi muutunud? Kuidas te end nüüd tunnete?

T: Eks inimene harjub kõigega. Sellesmõttes harjub, et tekib mingi harjumus ja siis lihtsalt käidki. Ma ei tea..A ja sellepärast ma tahtsingi kokku saada, aga see ei ole muidugi, no okei muidugi häirib..see, et ma pean koguaeg eraldi maksma.

A: Eraldi maksma?

T: No vanasti oli kaart ja see oli ikka väga mugav.

A: Kuidas see siis toimis?

T: Ukse pealt said kaardi ja siis toimetasid siin koguaeg ja iga kord andsid oma kaardi ja siis välja minnes maksid nagu korraga ära. Ja nüüd ongi, vahest on nii, et no iga kord ei tule magusa isu, aga mõnikord ikka tuleb ja siis ühe maksmise asemel kaks makset ja see on nagu hullult tüütu ja mõnikord on veel nii, et jõuad sinna leti äärde ja siis vaatad, et pole rahakotti ja siis jooksed seda veel jope taskust võtma.

A: Ehk kas siis võib tekkida see olukord, kui ei viitsigi minna?

T: Mõnikord jah võib isegi ostmata jääda tõesti.

A: Okei.

T: Ma arvan, et ma olen üks lojaalsemaid kliente üldse. Vahepeal ma olen proovinud uusi kohti leida, aga ma ei tea..

A: Kas Te töötate siis siin kandis kuskil?

T: Mina tegelt sõidan sealt Ülemiste kandist siia, see ikka päris kaugel. Ja alguses ma sõitsin ikka, ma ise elan Piritalt, nädalavahetustel vahest sõitsin ikka Piritalt ka siia.

Lisa 2 järg

A: Kas külastamisel kasutate ka iseteeninduskassa võimalust või? Kas selle soodsam hind või mugavus kutsub seda kasutama?

T: See on kiirem ja tegelt on mugavam jah.

A: Võrreldes teiste söögikohtadega, siis kuidas hindate Blissi hinnaklassi? Madal, kõrge, sarnane?

T: Minu arust kõrge kindlasti ei ole, kui ma nüüd ainult toidu võtan. Suht keskmine, ma ei ütleks, et ta nüüd liiga odav ka on, pigem ma isegi ütleks..no ma päevatoitu ei käi kuskil söömas, et sellesuhtes ma ei oskagi õelda palju see maksab. Kui mõelda niisama, et lähed kuskilt menüüst tellima, siis pigem on ju..no ei ole kallis, pigem ikka keskmine.

A: Et siis hinna ja kvaliteedi suhe on paigas?

T: Jah, minu jaoks küll. No kvaliteet..sellesmõttes, et ma ei saa siin sooja toitu süüa, sellesmõttes, et need on nii vürtsikad. Et võib olla Eesti inimesi on veel selliseid, ükskord ma võtsin midagi ja võttis pisara silmast välja.

A: Aga see on nüüd muutunud ajaga?

T: Jah nüüd kui need uued kokad tulid. Minu kui eestlase etaloni jaoks on see natuke..

A: Liiga aasiapärase siis. Mida teate brändist? Kas oskate kirjeldada logo?

T: Jaa tuleb küll, need kaks S tähte on seal koos kuidagi. Aga mul tuli veel see meelde, et minu arust oli veel vanasti rohkem välja kirjutatud see, mis koostised on

A: Oli küll jah.

T: Nüüd kui ma olen teinud need mingid muudatused, siis olen nagu puudust tundnud. See oli tegelt päris mugav.

A: Kas jälgite BlissTrayd ka sotsiaalmeedias?

T: Ei

A: Kas teate milliseid teenuseid BlissTray peale buffe veel pakub?

T: See on minuni jõudnud, et midagi linnas hakkab tegema. Kas mingi kaasa ostmise koha?

A: Jaa Solarises on praegu olemas.

T: See siis ikka pressis kuskilt Facebookist läbi. Aga no linnas ei ole jälle parkimist. Muidu oleks nagu lähemal, aga lõppkokkuvõttes pole erilist vahet, kui otsid parkimiskohta ja maksad selle eest.

A: Kas konverentsiteenused meenuvad ka brändiga?

T: Meenuvad jah. Vahest on siis restoranis pikad järjekorrad (NAERAB).

A: Kas olete ise ka osalenud?

Lisa 2 järg

T: Paaril korral. Tuttavad on korraldanud oma mingeid üritusi. Aga ma ei ole väga jõudnud sinna.

A: Okei. Kas huvitute tervislikust toitumisest? Või see pole otseselt oluline Teie jaoks?

T: On ikka oluline.

A: Mida arvate taimetoitlusest?

T: Ma arvan, et see on ainuõige. Isiklik kogemus seda tegelikult kinnitab, et olemine muutub kuidagi selgemaks ja mõnusamaks.

A: Enesetunne parem ja energiat rohkem?

T: Minu arust mõtlemine muutub selgemaks ja tajumine sügavamaks. Ehk see ei ole ainult toidu pärast, et kui teed nagu muid asju ka, aga see on üks osa, mis on nagu vundament. Minu arust on päris silmakirjalik, et ma näen ümber ringi tuttavaid, kes teevad joogat ja asju ja siis ma ei tea söövad liha ja joovad veini ja kõik on okei. Aga ma ei tea, minu arust ei ole. Aga see teeb tuimaks ja mingisugune peen info ei jõua enam sinuni. Või nagu elu mingid olukorrad. Antenn on nagu tundlikum.

A: Millist sõnumit Teie arvates BlissTray on klientideni viib? Kas sellel on mingi sügavam tähendus?

T: (PAUS) Minu arust ongi see sõnum, et samamoodi taimetoit on parem valik. Võiks olla ainult ilma alkoholita. Aga samas ma saan aru, ma olen ka ise kunagi toidukohti pidanud. Ilmselt on siis nõudlust ja midagi see annab siis järjelikult. Aga kui rahaliselt mingit pointi pole, siis mina ikka korjaks ära, sest energia on vale.

A: Okei. Millist emotsiooni see sõnum Teie arvates vahendab? Mis emotsioon on sellel?

T: (PAUS) Ikka sellist nagu. .No taimetoitlus on iseenesest seotud heatahtlikkusega ja vägivallatusega. Et see on nagu esimene mõte.

A: Kas Teil on mõni erilisem mälestus seoses külastusega, mis kohe meenuks? Näide?

T: Vahepeal tegime siin jooga tööalaseid koosolekuid. Oleme kasutanud ülemist korrust. See oli nii hea ja juba selle mõttega sai koosolek kokku lepitud, et siin üleval oli nii hea. See ülemise korruse teema ikka toimis.

A: Okei.

T: Ma ikka käin siin 2-3 korda nädalas. Eks pausid on sees. Mingi hetk ma olin ikka nõrdinud, kui toidud nii vürtsikaks läksid. Vahepeal teen ikka pause, inimene tahab ikka vaheldust. Ei suua järjest nii palju. Ma isegi imestan, aga ei oska leida mingit muud kohta ka .

Lisa 2 järg

A: Millistele inimestele Teie arvates BlissTray meeldib? Millsed nad on inimestena? Elustiil? Naised või mehed?

T: (PAUS) Nagu mina, need kes on huvitunud enesearengust. Ma tean jooga inimesi, keda olen siin vahets näinud.

A: Kas siis samastute BlissTray klientidega? Sarnased eluvaated?

T: Seda ei saaks öelda, ma samastun vähestega (NAERAB).

A: Okei. Kas külastus on jätnud alati positiivse tunde või on olnud ka negatiivset elamust?

T: No võib olla, siis need mis ma rääkisin. Noh need väiksed asjad, mis on mugavust vähemaks võtnud. Aga midagi otseselt halba..no need samad asjad, aga no nii hulluks pole ka kunagi midagi läinud, et mõtleksin, et nüüd enam ei tule. Aga see joogi asi vist ikka. Tegelikult ongi olnud väike mõte, lihtsalt tulnud väike mõttekäik, et hea et ma siin päeval käin, sest ei tahaks siin näha mingit purjus inimest kõrval. Rikuks aura ära, nulliks ära. Ei tahaks siin sellist kogemust. Alkohol ei lähe selle üldise imidžiga üldse kokku.

A: Aga kas külastusel on Teie jaoks oluline roll teenindusel, toidul, atmosfääril? Kõik kokku?

T: Kindlasti on toit kõige olulisem ja atmosfäär ka peaaegu sama. Noh see teenidus pole nii hulluks läinud. Teeninduse pärast ei tule siia.

A: Kas BlissTray on Teie jaoks pigem lõunasöögi koht või sobib ka õhtustamiseks?

T: Minu puhul on küll lõuna jah. Ikkagi 99,5%. Mõnikord olen õhtul sattunud, aga see on ikka väga harva.

A: Kas on mingi kindel põhjus?

T: Võib olla elukoht on ikka natuke kaugel. Ega ma ei käi ka väljas üli palju, aga kui käiin, siis pigem kuhugi kesklinna kanti kuhugi restorani. Minu jaoks on küll lahendus pigem lõunaks.

A: Mis teeb Teie arvates Blissi teistest taimetoidu restoranidest paremaks?

T: Ühte asja mainin veel vahepeal-vanasti oli kuldse piima vaht paksem (NAERAB). See sõltus sellest, kes tegi, aga viimasel ajal pole ammu saanud. Aga paremaks see, et eks ikka suurem valik. Just valik ongi see, taimetoidu piires on siin nii palju erinevaid asju kohe võtta. Et siin on nad kohe olemas. Lai valik taimetoitu.

A: Okei. Kas Teie elu on kuidagi teistsugune tänu BlissTrayle? Kuidas see väljendub?

T: Ma hakkasin taimetoitlaseks. Ehk oleksin nagunii hakanud, aga minu puhul oli see ikka tõukeks. Kuna ma olen natuke mugav inimene ka, siis see valmis lahendus on hea.

Lisa 2 järg

A: Kas tänu BlissTrayle on mõni toit või toode tekitanud teie rohkem huvi? Ehk on mõni toit, mida sõite siin esimest korda?

T: Tavaliselt mulle meeldib see merikapsas, seda ma varem ei söönud. Ja wakame meeldib mulle ka. Vanadel headel aegadel oli see veel eraldi kausis, et sai nagu võtta. Nüüd on ainult sushi sees. Eks tänu piima ja nisu ära jätmisele on toiduvalik väiksemaks jäänud minu jaoks. Aga värske salativalikuga olen ma väga rahul.

A: Koogid?

T: Astelpaju koogist olin alguses väga vaimustuses.

A: Kas soovitate BlissTrayd ka oma tuttavatele? Kui jah, siis mida te neile räägite?

T: Soovitasin alguses ikka kõvasti, aga nüüd kõik juba teavad. Rääkisingi, et nii suur ja lai valik. Ma ostsin neid torditükke kaasa ja viisin koju ja kontorisse. Ma ise smuutifänn ei ole, aga assistendile tööle neid ikka viin.

A: Kas kunagi külastasid ikkagi tihedamini BlissTrayd kui praegu?

T: Alguses jah, ma võisin isegi 5-6 korda nädalas käia. Pühapäev jäi vahele, sest siis ei viitsinud sõita. Aga praegu ka ikka käin palju.

Transkriptsioon intervjuust BlissTray kliendiga Marike (12.04.2018)

A: Tere! Palun tutvustage end mõne sõnaga

M: Marike, 38. Aastane. Mida veel vaja teada?

A: Hobid?

M: Reisimine ja samamoodi selline tervislik toitumine. Igasugused..meditatsioon, jooga ja sellised.

A: Okei. Kuidas kirjeldaksite oma söömisharjumusi?

M: Pigem tervislikud ikka jah, tervislik.

A: Aga taimetoitlane?

M: Mitte täielik, aga suures osas jah, aga kindlasti mitte täielik. Ma söön juustu, muna, maitsestama jogurtit, kana ja kala. Aga selliseid koort, hapukoort, piima ei söö.

A: Ja sealihaga ka mitte jah?

M: Eiei ja kitsepiimatooteid söön, need maitsevad.

A: Selge. Kust kuulsite esimest korda BlissTrayst? Kas keegi sõber või tuttav soovitas või sattusite juhuslikult?

Lisa 2 järg

M: Issand ma ei mäletagi, mitu aastat see nüüd avatud ongi? Vist juhuslikult

A: 4 aastat

M: Äkki äkki Facebookis või kuidagi jah.

A: Kas sel momendil tekkis koheselt huvi BlissTray vastu? Mis Teile huvi pakkus?

M: Jah ma arvan küll jah, ikkagi taimetoidu koht. Hea, et saab taimetoitu süüa, selliseid kohti on ju nii piiratult.

A: Mhmh, kas oskate äkki meenutada seda esimest külaskäiku?

M: See oli kohe alguses, kui ta avati. Ma rohkem ei mäletagi.

A: Kas jäi midagi meelde ka? Mis Teile meeldis kõige rohkem, kas toit või atmosfäär, teenindus?

M: (MÕTLEB) Toidud olid hästi maitsvad. Alguses olid need toidud hästi head, aga siis oli mingi aeg, kui nad läksid natukene selliseks , ma ei tea mingi kvaliteet langes või mingi probleem tekkis vist. Aga nüüd mingi aeg on nad olnud jälle head. Vahepeal oli jah selline etapp.

A: Kas siis külastasite harvem?

M: Vist küll natukene jah.

A: Praegu kui tihti käite?

M: Ikka korra nädalas. Mõnikord ka sagedamini.

A: Okei. Aga kas võib öelda, et jäite esmase külastusega rahule?

M: Jah.

A: Kas oskate meenutada kas atmosfäär oli Teie jaoks meeldiv? Kas tundsate ennast hästi?

M: Mhmh, hästi tundsin. Palju on ruumi. Ei ole niimoodi, et lauad on...et ei oleks ruumi lõunal süüa, isegi kui on palju rahvast. Kujundus, et buffee...et saad ise valida.

A: Kas toidud nägid isuäratavad välja?

M: Jah.

A: Millest lähtute tavaliselt toitumise valikul? Kas kindlad maitseelistused või tervislikkuse koha pealt?

M: Kindlad maitseelistused.

A: Enamasti on siis ühed kindlad toidud, mida Te siin sööte?

M: Üldiselt küll.

A: Kas olete kuskil veel midagi taolist näinud nagu BlissTray pakub?

M: Ei ole.

A: Kuskil mujal maailmas?

Lisa 2 järg

M: Otseselt ei ole, teistsugused on. Päris sellist sarnast ei ole, brunchid on küll buffeena olnud.

A: Kas võib öelda, et see koht on Teie arvates eriline?

M: Jah, sest ma suhteliselt palju reisin, ei ole küll otseselt otsinud selliseid kohti ja kindlasti neid on, aga pole silma jäänud.

A: Missuguse mulje jätsid klienditeenindajad? Kas nad olid sõbralikud ning professionaalsed?

M: Jah, üldiselt sõbralikud.

A: Kas võrreldes esimese korra külastusega on midagi muutunud?

M: Noh toidu kvaliteedis olid mingid muutused vahepeal. Aga nüüd on jah. Et probleem on see toidu koostisosade nimetamine toidu etikettide peal, see on natuke segane.

A: Mis Te mõtlete? Et ei ole siltidel enam välja toodud?

M: Jah. Eelnevalt oli ka, et ikkagi ma pakun, et mingit täisnimekirja ei olnud ja kookidel ka mitte ja seal on nagu mingid suhkrud on välja jäetud nagu agaavisiirup.

A: Kas varasemalt on olnud kirjas?

M: EI olnud. Et on nagu üldine koostisosa olemas, aga siis seda agaavisiirupit näiteks ei ole. Teistes sarnastes söögikohtades, kus toorkooke ja sellist sarnast toitu pakutakse, seal on nagu täielik koostise nimekiri. Sellest ma kirjutasin ka, et suhkrud peaks olema ikkagi välja toodud.

A: Kas keegi on vastanud ka?

M: Jah, sain vastuse, et mingid koostisosad peaks jääma nagu firma saladuseks . Vastasin, et suhkrud ei peaks olema varjatud kujul. Siin sain omakord vastuse, et täielikku nimekirja on keeruline välja tuua kuna see varjutab ära koogi, et me ei näegi mis kook on. Jätab nagu sellise kahtluse, et mis seal nagu veel on. Kui teenindaja loeb mulle ette selle , siis see nagu väga pikk ei tundu. Aga suhkur võiks kindlasti olla välja toodud. Samuti klienditeenindajad ütlesid mingi aeg, et me ei kasuta oma toidus suhkruid, aga päris tõele see ei vasta, sest mingi aeg oli toidu koostises roosuhkur ikkagi kirjas. Ma päris paljudest kohtadest ostan neid toorkooke ja igalpool on ära toodud agaavisiirup. Suht sarnased on need koostisosad ja see peaks olema kindlasti nimetatud, sest hästi paljud inimesed jälgivad suhkrute tarbimist ja võib olla nad ei soovigi nii palju suhkrut tarbida, aga siis nad ei oska arvestada ja ei tule selle peale ka, et jah on küll määrus, kus klienditeenindajalt küsides peab ta teadma koostisaineid. Aga siin on olnud ka juhus, et klienditeenindaja ei saa käekirjast aru, et mis seal koostisosas üldse on. Sellepärast ma ka siit kooke ei osta.

A: EI osta?

Lisa 2 järg

M: Ma ütlen, et ma kirjutasin ka, et see on nagu usaldamatust tekitanud. Soolaseid toite ma ostan, aga kooke ma ei osta nii kaua kui ei näe täielikku nimekirja. Ma ei usu nende koostisosasid nii palju, mingi usaldamatus on tekkinud.

A: Okei. Aga üldiselt kui olete klienditeenindajatelt koostisosade kohta küsinud, kas nad on vastanud viisakalt?

M: Jah.

A: Kas küllastamisel kasutate ka iseteeninduskassa võimalust. Kas soodsam hind kutsub seda kasutama või mugavus?

M: Mugavus.

A: Võrreldes teiste söögikohtadega, siis kuidas hindate hinnaklassi?

M: Nüüd on vist natukene midagi tõusnud mul on selline tunne. Viimased korrad on rohkem olnud, isegi kuskil 5 eurot rohkem olnud.

A: Okei. Kas siis on kallim hinnaklass?

M: Võib öelda, et hakab minema keskmisest kallimaks.

A: Okei. Aga kas hinna ja kvaliteedi suhe on paigas?

M: No hetkel tundub, et nagu on. Kuigi noh see pole ka kindlasti 100%.

A: Okei. Mida teate veel brändist? Kas oskate ka logo kirjeldada?

M: Ei.

A: Kas Te jälgite BlissTrayd ka sotsiaalmeedias?

M: Üldiselt ta tuleb mulle mingi aeg sinna Facebooki, aga niimoodi otseselt ei otsi.

A: Aga kas oskate öelda, et kas võiks olla mingit suuremat infot nähtaval? Mida võiks olla rohkem BlissTray kohta näha?

M: Ikka võiks jah, mingid pakkumised.

A: Okei. Kas teate milliseid teenuseid BlissTray peale buffee veel pakub?

M: EI.

A: Konverentsiteenused?

M: A neid tean jah, aga ei ole osalenud.

A: Okei. Mida üldiselt arvate taimetoitlusest või veganlusest?

M: Noh ise ma nagu veganlust ei poolda. EI suudaks olla vegan, vajan nagu teatud liha ja piimatooteid mingi aja tagant

A: Aga otseselt ei ole ka selle vastu midagi?

M: Ei ole.

Lisa 2 järg

A: Millist sõnumit BlissTray Teie arvates klientideni viib? Kas sellel võib olla mingi suurem väärtus?

M: Ma arvan küll jah. Selline uudne lähenemine, atmosfäär, taimetoit, 21. sajandi toit (NAERAB). Sellist mõtteviisi pigem.

A: Mhmh. Kas oskate äkki seda emotsiooni kirjeldada, et mida ta vahendab?

M: Siin on hea olla, hea toit, atmosfäär. Selline terviklikkus nagu. Selline heaolu tunne, selline koht kus olla.

A: Väga hästi. Milliseid emotsioone BlissTray kui bränd Teis tekitab?

M: Positiivseid (NAERAB). Ei oskagi rohkem öelda, ma ei tea.

A: Kas Teil on mõni erilisem mälestus seoses külastusega? Kas on jäänud mõni rohkem meelde kui teine?

M: Ei, sarnased kõik.

A: Okei. Millistele inimestele Teie arvates Bliss meeldib? Millised need kliendid on? Kas naised, mehed? Vanemad või nooremad? Nende elustiil?

M: Veganid. Samamoodi sellised noh pigem keskealised ja nooremad, keda ma olen märganud. Ja ka tervislikku eluviisi pooldavad inimesed, kes ei ole siis täiesti veganid.

A: Täis veganid käivad siin?

M: Mul paar tuttavat on täis veganid, aga käivad sellised ka, kes ei ole täis veganid. Aeg ajalt just käivad. Inimene ei pea vegan olema selleks, et siin käia.

A: Kas arvate, et samastute nende klientidega? Oma eluviisis?

M: Ma arvan küll, et mingil määral kindlasti.

A: Kas BlissTray külastus on jättnud Teile alati positiivse tunde?

M: Üldiselt küll.

A: Mis on teinud selle positiivseks?

M: Hea toit. Aga mõnikord on negatiivne ka, lauad on mustad olnud ja toidu kvaliteet pole hea olnud.

A: Kas olete ka mingit tagasisidet andnud selle kohta?

M: Siiani mitte.

A: Aga kas Teie jaoks on olulisem teenindus, toit või atmosfäär? Või kõik võrdselt?

M: Toit kõige olulisem, siis on teenindus ja atmosfäär. Puhtus muidugi ka, siin on olnud vahel lauad mustad.

A: Kas neid kordi on palju ette tulnud?

Lisa 2 järg

M: Ikka on jah. Tuttavad on ka õelnud, et lauad on mustad. Ja siis toidu väljapanek on olnud , noh varem kui see kvaliteet ei olnud nii hea, siis aru ei saanud ja oli kuidagi sigri-migri, et kus miski on.

A: Millal see oli umbes?

M: Äkki mingi kaks või poolteist aastat tagasi.

A: Okei. Kas Teie arvates on BlissTray pigem lõunasöögi koht või sobib ka õhtustamiseks?

M: Pigem selline lõuna, pärastlõuna.

A: Õhtul Te ise pole sattunud siia?

M: Olen. Olen käinud, aga siis on väga piiratud valik olnud.

A: Kas see on koguaeg nii olnud?

M: Ma olen ikka mõnel korral ostnud kaasa, ikka mitmeid kordi. Umbes tund enne sulgemist, aga siis on ikka täitsa otsas olnud need asjad, mida mina olen eelistanud.

A: Kas siis võib väita, et pigem lõunastamise koht?

M: Pigem jah. Või selline peale lõunat, mitte väga hiline.

A: Mis teeb Teie arvates Blissi teistest taimetoidu kohtades kas paremaks või halvemaks?

M: Buffee valik kindlasti on positiivne, suur valik. Samas võib olla liiga suur, et pigem keskenduda kvaliteedile, kui selle kvantiteedile. Atmosfäär, et ruumi on palju ja negatiivne on see, et kvaliteet peaks olema ühtlane ja need eelnevad asjad, mis ütlesin.

A: Aga kas on olnud juhuseid, kus see sama toit maitseb ükspäev ühtemoodi ja teine päev teisiti?

M: Seda ei ole olnud.

A: Kas Teie on kuidagi teistsugune tänu BlissTrayle? Kuidas see väljendub?

M: Positiivsem. Sellesmõttes, et saab kerge vaevaga head sööki. On ikka.

A: Okei. Kas BlissTray on veel kuidagi mõjutanud Teie söömisharjumusi? Äkki on mõni toit või toode, mis on tekitanud rohkem huvi?

M: Ise ei ole hakanud midagi nende asjade järgi tegema. Ma tulen ja tean, et siin saan seda head.

A: Okei. Kas BlissTray pakub veel midagi, mida teistest kohtadest ei saa?

M: Jaa maitseelamus. Maitseelamus soolasel toidul, et need mis mina võtan on head.

A: Kas BlissTray on kuidagi muutnud Teie elustiili? Äkki on äratanud huvi rohkem taimetoitluse vastu?

M: Otseselt mitte. Taimetoitluse otsus oli enne.

A: Kas soovitate BlissTrayd ka oma sõpradele ja tuttavatele?

Lisa 2 järg

M: Kohtun pidevalt. Kutsun neid kohtumistele just millegipärast siia (NAERAB).

A: Kas siis räägite neile head?

M: Jaa, ikka enamusele on kõigile meeldinud. Ükskord oli keegi, kellele ei meeldinud mingi toit. Aga just palju kohtumisi teen ma kõigiga siin (NAERAB). Soovitan küll.

A: Väga tore.

Transkriptsioon intervjuust BlissTray kliendiga Tuuli (13.04.2018)

A: Palun tutvustage end mõne sõnaga.

T: Olen Tuuli. Igapäevaselt ma töötan keskkonnaspetsialistina ühes konsultatsiooni ettevõttes. Olen...see on alati keeruline (NAERAB) 29. aastane.

A: Hobid?

T: Mulle meeldib lugeda ja sporti teha.

A: Okei. Kuidas sa kirjeldaksid oma söömisharjumusi?

T: Ma söön kõike. Üldiselt. Et ma ei ole spetsiifiliselt taimetoitlane ja kui ma ise kodus süüa teen, siis ma lihast teen pigem vähem, aga jah valdavalt, kui ma lõunal käin, siis söön ikka nagu noh oleneb kohast.

A: Et siis mitte ainult taimetoitlane?

T: Ei.

A: Kust kuulsite esimest korda BlissTrayst? Kas keegi soovitas või ise sattusite peale?

T: See oli kuidagi nagu juhuse kaudu. Ma töötan siin lähedal ja siis ma nagu sõitsin sellest majast mööda ja siis tavaliselt ongi, et kui näed silti ja siis kohe tunned huvi, et mis on.

A: Ja siis tulid vaatama?

T: Jah.

A: Millal see umbes võis olla?

T: Umbes siis kui see avati.

A: Et siis tekkis koheselt huvi?

T: Jaa.

A: Kas sa äkki oskad meenutada enda esimest külaskäiku? Mis Teile meelde jäi? Kas olid mingid kindlad elemendid- toit, atmorsfäär, muusika? Mis tegi eriliseks selle koha?

T: Võib olla see kontseptsioon ma arvan. Et siuke nagu buffee ja kõik on taimetoit. Ja see atmosfäär oli ka siuke vahva.

Lisa 2 järg

A: Kas jäite esimese külastusega rahule?

T: Mhmh.

A: Mis Teile atmosfääri juures kõige rohkem meeldis?

T: See mööbel, siuke vahva. Ja see, et puitu on kasutatud. Ja mulle tegelt üldse endale meeldib, kui kasutad puitu ja siis on need kontrastsed betoonseinad.

A: Okei. Kas mäletad kas toidud nägid isuäratavad välja esimesel korral?

T: EI mäleta (NAERAB). Minu arust näevad need alati isuäratavad välja.

A: Okei. Millest tavaliselt lähtute toitute valikul? Kas on mingid kindlad maitseelistused või sellest mis on kõige tervislikum?

T: Pigem maitsest või, mis tundub nagu huvitav. Siin just eriti ma vaatan neid kombosid, et need on huvitavad. Mu lemmik on peedi ja koriandri salat. Kuigi ma koriandrit nagu vahepeal üldse ei söönd, aga siin on hea.

A: Okei. Ehk siis otseselt sellist tervislikkust nii väga ei otsi?

T: Mhmh sellesmõttes küll, et seda ma niimoodi taga ei aja.

A: Kas oled kuskil veel midagi taolist näinud nagu on BlissTray? Kuskil mujal maailmas?

T: Pole näinud, aga ma tean, et see Vigris seal Pirital on sarnase kontseptsiooniga. Neil peaks ka olema buffee stiilis ja ka taimetoit, aga neil on saiakesi ja asju rohkem. Just saiakesi.

A: Aga kas BlissTray võib olla millegi poolest erilisem? Mis ta teeb eriliseks?

T: No praegu on see, et kuna ma ei ole seal Vigris käinud, no siis mulle meeldib siin see, et see taimetoidu valik on siin nagu nii suur.

A: Oled veel mõnda taimetoidu restorani külasthanud?

T: Ma olen käinud seal Vgean V-s. See oli siuke restoran vaata. Aga jah mulle meeldib siin see, et saad tulla ja ise valida. Kuigi noh hinnatase jääb ka ikkagi sinna noh (NAERAB).

A: Jah, sinna ma tahtsingi jõuda. Kuidas hinnad on Teie arvates? Kas kõrgemad teistest kohtadest?

T: Ei, vaata asi on selles, et kuna ta on see kaalu asi, siis ma tavaliselt tulen tühja kõhuga ja siis kahman endale hunniku ja siis lõpuks läheb oluliselt kallimaks, kui tavaline lõuna.

A: Kas siis ehmatab ära see hind?

T: No mõnikord jah. Aga ma üldiselt tean, et mis mul see hind tavaliselt tuleb. Et see on siuke, et ma ei käi igapäevaselt siin.

A: Et siis iga lõuna ei tule päris siia?

T: EI.

Lisa 2 järg

A: Aga kas Teie arvates hinna ja kvaliteedi suhe on paigas?

T: Jaa mulle tundub küll, et on. Lihtsalt nagu see suur valik on siin.

A: Aga kas on olnud mingeid kordi, kus olete pidanud toidus pettuma?

T: (PAUS) Ah eelmine kord ma võtsin seda kimchi asja, mis siin on ja selles ma veits pettusin, see mulle väga ei meeldinud. Aga üldiselt ei.

A: Okei. Kas oskad öelda või mäletad missuguse mulje jätsid klienditeenindajad? Kas nad olid sõbralikud, professionaalsed?

T: Jaa.

A: Kas on midagi võrreldes esimese korra külastusega muutunud. Kas tunnete end samamoodi Blissis või on?

T: See väljapanek ja see toidu valik on veits. Mulle tundub, et see ongi muutunud onju.

A: Kas siis paremuse või halvemuse suunas?

T: Noh ma ei teagi, see on vist siuke emotsionaalne, et inimestele meeldib nii nagu vanasti (NAERAB). Et võib olla on veits tüütu, et peab niimoodi kergitama buffees neid kaasi. Vanasti oli kõik teada, et mis kus on.

A: A toiduvalik vanasti? Oli kuidagi parem?

T: Ei, ma ei ütleks ,et ta parem oli. Vahepeal mulle tundus, et siin on nagu see varieeruvus suurem nendel India ja nendel toitudel, et põnevust oli. Nüüd ma võib olla lihtsalt ise olen ära harjunud,

A: Nüüd on natuke rohkem Aasiat toodud. Kas külastamisel kasutate kas iseteeninduskassa võimalust või maksate kassas? Kas soodsam hind kutsub seda kasutama või mugavus?

T: Mhmm. Pigem mugavus või tegelt varem oli niimoodi, et mul oli see kliendikaart..ma ei tea see vist enam?

A: Kehtib ikka, aga mitte iseteeninduskassas.

T: Jah, ma mõtlengi. Pigem vist siis ikkagi see soodukas.

A: Okei. Mitu korda nädalas sa umbes käid?

T: Pigem nagu võib olla mingi kord kuus. No see oleneb perioodist. Vahepeal ma käisin siin õhtuti ka söömas, kui oli hästi kiire, siis ma tuln peale tööd lihtsalt korra läbi. Selle pluss on see, et ma saan kohe süüa, et ma ei pea ootama kuskil mingi 100 aastat mingit toitu.

A: Aga kas pigem Teie arvates on see lõunasöögi-või õhtusöögikoht? Kas tuleksid ka õhtustama?

Lisa 2 järg

T: Ma olen käinud küll onu sünnipäeval, aga minu jaoks on pigem lõunasöögi koht.

A: Mis võib see põhjus olla, et miks ta ei sobi õhtustamiseks? Miks ei teki seda tunnet, et tahaks siia õhtul tulla?

T: Võib olla sellest pidulikkusest jääb natuke puudu.

A: Okei. Mida teate veel brändist? Kas oskate kirjeldada logo? Tuleb silme ette?

T: See on midagi B tähega ja midagi rohelisega. Täpselt ei mäletagi praegu.

A: Mhmh. Kas sa jälgid BlissTrays ka sotsiaalmeedias? Facebookis, Instagrammis?

T: (PAUS) Facebookis ma arvan.

A: Kas BlissTray on sotsiaalmeedias piisavalt nähtav? Kas on mini info mida sooviksite meie kohta rohkem näha?

T: Pole vist. Ei teagi.

A: Kas tead missuguseid teenuseid BlissTray peale taimetoidu veel pakub?

T: Vahepeal oli siin, et saab asju osta. Noh kaasa toit ja siis neid mingeid pakendatud tooteid. Aga noh selles ma ei ole kindel, kas mingi konverents? Kas need on korraldatud BlissTray poolt?

A: Jah. Ise ei ole osalenud?

T: Ma olen siin majas käinud joogas ja siis ühes teises no mingil loengul.

A: Okei. Kas siis jooga on üheks hobiks?

T: Mhmh. See ei ole nagu siuke mega tõsine, no see läheb sinna trenni alla.

A: Okei. Kas huvitute tervislikust toitumisest või see pole otseselt Teie jaoks?

T: Eks ikka huvitun jah. Mulle endale tundub, et see taimetoit ja erinevad köögiviljad varieeruvad. Ma arvan, et see ongi tervislik.

A: Aga mida sa üldiselt arvad taimetoitlusest või veganlusest? Kas see on kunagi suuremat hvui pakkunud?

T: Ma olen mõelnud, aga siis tulevad need argumendid, et mulle meeldib juust nii palju, et ma ei saa sellest loobuda (NAERAB). Ei, ma nagu jah ei tunne suurt vajadust selle üle. Aga no ma ütlen, et ma kodus ka üritan suht palju ise teha taimetoitu, et ma päris lihast loobuda ei tahaks.

A: Okei. Millist sõnumit Teie arvates BlissTray klientideni viib? Kas sellel sõnumil võib olla mingi suurem väärtus, mida ta tahab õelda?

T: Hea küsimus. (MÕTLEB) Ma arvan, et see võib olla, et taimetoit on maitsev, sest hästi paljud arvavad, et taimetoit on ainult kapsasalat ja et see on tervislik ja et on võimalik teha väga palju taimetoidu roogasid.

A: Okei. Kas oskad äkki kirjeldada seda emotsiooni, et mida see sõnum vahendab?

Lisa 2 järg

T: EI oska.

A: Aga milliseid emotsioone BlissTray kui bränd Teis tekitab? Kui sa mõtled, mis emotsioonid Teil tulevad?

T: No ikka positiivsed ja no kõht läheb tühjaks (NAERAB).

A: Okei. Kas Teil on mõni eriline mälestus seoses BlissTray külastusega?

T: Vist otseselt ei ole. Võib olla mõned hetked, kus ma olen enda õdedega siin käinud. Mul üks õde on taimetoitlane, et siis tal nagu sobib siin.

A: Millistele inimestele Teie arvates BlissTray meeldib? Kas vanemad/nooremad? Missuguse elustiiliga?

T: No nii palju kui ma näinud, siis tegelt käib nii naisi kui ka mehi. Ma pigem võib olla eeldaks, et rohkem naised onju, aga ilmselt sellised, kes hoolivad keskkonnast ja pigem on nagu taimetoitlased või veganid.

A: Kas sisi arvad, et pigem selline tavainimene siia ei satu?

T: No pigem vähe. Ühe korra ma tegelt kutsusin oma ülemuse kaasa töökaaslasega. Selline 30. aastane ja mees. Ja tegelt ta nagu, no ta on siuke, et liha peab olema. Ja siis me kutsusime ta kaasa, et siis näidata talle, et no et taimetoit on põnev ja et seda võib süüa küll ja see ei ole lihtsalt mingi kapsasalat. Siis ta tegi nii igavad valikud, ta võttis mingeid šampinjone ja ube.

A: Et siis ei julgenud katsetada?

T: Jaa just. Ja siis ta oligi mingi, et noh see ei olnud üldse maitsev ja ma teen ise paremini. Ja nüüd ta ei olegi rohkem sellepärast siia nüüd tulnud ka.

A: Selle esimese külastuse pärast?

T: Jah sellepärast, et ta tegi ise igava ja valesid valikuid, aga noh ega ma ei saa ka sundida, et võta seda ja seda. Võibolla siis see on veel üks märksõna, et need inimesed kes tulevad on pigem nagu avatud ja julged uutele asjadele ja teistmoodi söögile.

A: Just. Kas arvate, et samastud nende klientidega, kes siin käivad?

T: Pigem vist jah.

A: Okei. Kas Blissi külustus on jätnud alati positiivse tunde või on olnud ka negatiivset?

T: Ei ole olnud negatiivset.

A: Kas külastamisel on olunud Teie jaoks oluline roll teenindusel, atmosfääril, toidul? Kas on kõik võrselt olulised Teie jaoks?

T: Võib olla toit on kõige olulisem, siis atmosfäär ja teenindus.

A: Mis võib BlissTray teha teistest taimetoidu kohtadest paremaks?

Lisa 2 järg

T: Valik ilmselt.

A: Kas on midagi mis halvemaks?

T: Ma ei tea, ma nagu seda hinda ei tahaks ka välja tuua, sest mulle endale tundub, et need kes on taimetoitlased või noh pigem nagu veganid nad justkui selle valikuga peavad arvestama, et need toidud ongi kallimad. Aga ma ei tea jah. Mulle väga meeldib, et vett saab niisama. Võib olla mulle meeldiks, kui need topsid oleksid klaasist.

A: Okei. Kas on midagi mis kliendina veel häirib? Midagi mis olete mõelnud, et võiks olla teistmoodi?

T: Ei olegi väga.

A: Kas kooke olete proovinud?

T: Jaa olen, need on väga maitsvad. Ma siit vist olengi kõige rohkem neid toorkooke üldse ostnud oma elus.

A: Okei. Kas Teie elu on kuidagi teistsugune tänu BlissTrayle? Kui jah, siis kuidas see väljendub?

T: Ma ei teagi, võib olla veits on. Ma siit olen saanud mingeid positiivseid impulsse, et mida nagu ise ka kasutada rohkem oma toidus või võtta nagu šnitti.

A: Okei. Kas siis on mõni toit või toode, mida olete siin esimest korda söönud ja on hakanud huvi pakkuma?

T: (PAUS) Tegelt otseselt ei ole. Ma nagu ise mõtlen, et võib olla ikkagi selle tangu kasutamine, sest siin on see mingi tangusalat. Ja no see koriander ka. Salatid on siin hästi põnevad.

A: Kas BlissTray pakub midagi mida teistest sarnastest kohtadest ei saa?

T: Valikuvõimalus.

A: Kas kuidagi on muutnud ka Teie elustiili?

T: Ei ole.

A: Kas soovitate BlissTrayd ka oma sõpradele ja tuttavatele? Mida oled neile rääkinud?

T: Olen ikka soovitanud jah, just neile kes taimetoitu söövad. Et siin on hea valik ja suur. Ma olen ka seal Facebookis vegan grupis ja siis seal inimesed ikka küsivad soovitusi ja seal olen ka näinud, et Bliss käib läbi ja juhatatakse ka siia. Neid taimetoidu kohti ikka on, aga nii suurt nagu ei ole nagu Bliss on.

Lisa 2 järg

Transkriptsioon intervjuust BlissTray kliendiga Mariliis (13.04.2018)

A: Palun tutvustage end mõne sõnaga.

M: Mina olen Mariliis, olen 28.-aastane. Tulen Tallinnast.

A: Millega tegelete?

M: Töötan toitlustuses.

A: Hobid?

M: Jooga.

A: Okei. Kuidas kirjeldaksite oma söömisharjumusi?

M: No sellesmõttes, et liha ma ei söö, piimatooteid üritan vältida, muna üritan vältida. Üritan olla võimalikult tervislik, aga sellesmõttes, et tahest tahtmata magusast ma ei ole suutnud loobuda. Ja ka snäkkidele ei suuda tihti ei õelda (NAERAB). Pikk ma on veel tervislikkuseni minna.

A: Okei. Kust kuulsite esimest korda BlissTrayst? Kas keegi soovitas või sattusite juhuslikult peale?

M: Issand ma ei mäletagi..kiunagi 4. aastat tagasi keegi rääkis sellest jah.

A: Et siis kohe alguses?

M: Mhmmh. Jaa ja siis me tulime sööma siia.

A: Kas tekkis koheselt huvi siis BlissTray vastu?

M: No sellel hetkel ei olnud veel eriti neid taimetoidu kohtasid ja see tundus põnev jah, et selline taimetoidu buffee.

A: Okei. Kas oskate meenutada enda esimest külaskäiku? Mis kõige rohkem huvi pakkus?

M: Ma arvan, et see oli see, et siin oli hästi palju neid vege kotlette, mis oli hästi tore. Siuksed vegan kotletikesed ja siis siin oli teine buffee. Jääkaussides ja. Ja siis ma mäletan tegelikult kõige eredamalt seda, et jalapeno-juustupalle sai üksikult võtta.

A: Neid enam pole jah?

M: Ei ole jah.

A: Aga kas ka kuidagi atmosfäär jäi eriliselt meelde?

M: Ei ole.

A: Et siis pigem toit?

M: Jah.

A: Kas siis jäite esmase külastusega rahule?

Lisa 2 järg

M: Jah. Ma mäletaks nagu, et oli siuke pime, aga võib olla me käisime talvel ja me istusime seal kuskil taga nurgas.

A: Okei. Mis tunded või mõtted Teid peale esimest külastust valdasid?

M: Päriskallis oli see, seda ma mõtlesin ja see oli küll selline esimene emotsioon kohe. Et kui taldriku peale panedki natuke kõigest ja siis ei saa arugi juba, kui see taldrik on täis ja see hind tuleb päris krõbe.

A: Kas tekkis selline tunne, et ei tule enam tagasi kuna on kallis?

M: (PAUS) No natukene võib olla küll jah. Sest paar korda on mingi ürituse raames siia laud pandud ja siis ma ei ole nagu tulnud, sest see on mulle alati tundunud, et see on nagu nii suur väljaminek. Et kui tahad end siin hästi tunda, et tahad süüa, kohvi võtta, kooki süüa, et lõpuks lähebki juba selline summa, et selle eest võiks hoopis kuhugi restorani minna.

A: Okei. Kas tundsite end ikkagi mõnusalt ja hästi?

M: Jah.

A: Kas toidud nägid isuäratavad välja?

M: Vist küll jah.

A: Aga millest tavaliselt toitumise valikul lähtute? Kas on kindlad maitseelistused või lähtute tervislikkusest?

M: Ma hea meelega valin sellised asjad, kus sees on kikerhersed, oad või läätsed või siis rohelised köögiviljad. Et nad natuke annaksid mulle ka midagi, kui ma liha ei söö. Et ei oleks ainult külmutatud porgand .

A: Okei. Kas olete kuskil veel midagi taolist kohanud nagu BlissTray? Kuskil mujal maailmas?

M: Ei ole.

A: Et siis ainulaadne?

M: Ma ei tea kas just seda, aga ma tegelikult ei armasta selliseid buffee kohtasid. Mulle ei meeldi see iseteenindus absoluutselt. Et sellesmõttes kui ma kuhugi välismaale lähen, siis ma ei lähe sellistesse kohtadesse. Mulle ikka meeldib, kui ma saan maha istuda ja keegi toob mulle pokaali veini. Mul ei tule üldse ette, et ma oleksin käinud kuskil buffees välja arvatud sööklas või siin siis.

Lisa 2 järg

A: Okei. Aga kas võib öelda, et koht on kuidagi eriline Teie jaoks? Mis teeb selle eriliseks?

M: See atmosfäär on mõnus tegelikult. Et kui siit uksest sisse astud, siis kõik need raamatud ja need värvilised tugitoolid ja padjad, et tegelikult on siin ju nii valge ja päikseline, et tegelikult on siin väga mõnus. Ja ruumi on ja õhku on. Noh ja toiduvalik on ka päevasel ajal suur. Igaüks ikka leiab endale midagi.

A: Okei. Missuguse mulje jätsid klienditeenindajad sel esimesel korral? Kas nad olid sõbralikud?

M: Ma arvan küll jah. Mul negatiivset mälestust ei ole, et siis ilmselt oli kõik hästi. A see oli veel see aeg, kui said administraatorilt kaardi ja siis ise toimetasid ja pärast ukse juures maksid. Et ega siin ei olnud väga kokkupuudet teenidajaga.

A: Okei. Kas see variant oli parem?

M: No mingis mõttes võib olla oli jah. Just sellesmõttes, et kui tahtsid rohkem asju võtta. Et siis on nagu üks maksmine, et ei ole koguaeg seda, et käid kaart või raha käes. Ja just eriti nende jookide ja kookidega. Et kui iseteeninduses saad söögi odavamalt ja maksad ära, siis seda kohvi võib olla ei viitsigi enam eraldi teenidaja juurde minna võtma.

A: Okei. Kas võrreldes esimese külastusega on midagi muutunud? Kuidas Te end nüüd tunnete BlissTrays?

M: Nojah see süsteem on muutunud ja menüü, et ma arvan, et see menüü võiks olla huvitavam. Ma arvan, et võiks olla rohkem vegan toite, mis ei oleks lihtsalt kookospiimas tehtud karri, mis on nagunii vegan, vaid just et ongi tehtud mingi lasanje, aga mingeid siukseid asju, et loomseid toite on tehtud taimseks, et see oleks palju põnevam kui lihtsalt tomati-püreesupp.

A: Aga kas kuidagi esimene kord kui käisid oli kuidagi positiivsem tunne siin olla kui praegu?

M: Ei ma arvan, et suht sama. Esimesest korrast on palju möödas ka muidugi, aga no ma arvan, et suht sama jah.

A: Okei. Kas kasutate iseteeninduskassat ka külastamisel?

M: Jah, sest see hinna vahe 2 eurot on ikka päris suur vahe.

A: Kas pigem siis soodsam kg hind kutsub seda kasutama või mugavus?

M: Ma arvan, et soodsam kg hind, sest et noh muidu läheks ikka sinna baari maksma ja võtaks mingi joogi ka, aga see hinnavahe on päris suur, et siis jah. Ja no tihti on muidugi see ka, et kui leti ääres on järjekord, siis selles iseteeninduskassas saab kiiremini.

A: Mhmh. Kui Te võrdlete teiste söögikohtadega, siis kuidas hindate hinnaklassi?

Lisa 2 järg

M: No võrdlemisi kõrge , kõrge ikka jaa.

A: Aga hinna ja kvaliteedi suhe on paigas? Kas pigem ei siis?

M: Samas ei tea noh, no sellesmõttes, et kui võtta nii pidi, et sa sööd siin tatart ja mingit kookospiimakastet ja siis nagu ei ole paigas, aga samas kui sööd siin seda mingisugust sojahakklihaga tehtud vegan lasanjet, siis on jälle teistmoodi. Aga noh mul ongi siis jälle võimalus valida neid kallimaid asju. Aga ma arvan ikkagi, et ta on suts kallis, et põhimõtteliselt tuleb nagu restorani hind.

A: Mhmh. Mida Te veel teate brändist? Kas oskate logo kirjeldada? Kas tuleb silme ette?

M: Musta ja rohelisega

A: Et siis meenub jah?

M: Meenud jah (NAERAB).

A: Kas jälgite BlissTrayd ka sotsiaalmeedias? Instagrammis või Facebookis?

M: Jaa mõlemas.

A: Kas BlissTray on piisavalt nähtav?

M: Ei ole üldse peaaegu nähtav minu arvates.

A: Aga missugust infot Te sooviksite rohkem näha või mida inimesed sooviksid otsida?

M: Tegelikult võiks olla sellest menüüst kasvõi mingi lühitutvustus kuskil üleval.

A: Millest? Menüüst?

M: Menüüst jah. Et kuskil kodulehel või midagi puudub igasugune info. Et tegelikult ei tea üldse, et inimene kes ei ole siin varem käinud, tahaks kodulehelt vaadata natuke, et mida siin pakutakse ja mis hinnaga siin asjad on, et enne kui ta siia tuleb. Et see praegune koht jääb ikkagi kesklinna trajektoorist välja ka ja sa pead ikka siia spetsiaalselt tulema, et jah. Aga muidu ma ei teagi, mingeid päevapakkumisi siin ikka pole.

A: Okei. Kas teate ka milliseid teenuseid BlissTray veel pakub?

M: Seminare.

A: Kas olete ise ka osalenud mõnel?

M: Ei ole.

A: Kas huvitute tervislikust toitumisest või see ei ole otseselt oluline Teie jaoks?

M: No huvitun küll. Huvi on suur, aga sellesmõttes, et elu peab ikka nautima ka vahepeal (NAERAB).

A: Aga mida Te üldiselt taimetoitlusest või veganlusest arvate?

M: Ma arvan, et see on ainuke õige viis.

Lisa 2 järg

A: Aga kas olete mõelnud, et lähöks ka täiesti veganiks üle?

M: Jaa olen, ma olen seda ka tegelikult teinud juba korduvalt, aga siis ma jälle langen tagasi. Kõigest muust on lihtne loobuda, aga see juustu probleem on väga suur, eriti kui ei ela üksinda. Et kui ma elaksin üksinda, siis ma oleksin vegan ja sööksin ainult merikapsast, aga paratamatult ei ole mul nii palju iseloomu, et seda teha kodus, kui kõrvale tehakse mingit kolme juustu pastat.

A: Okei. Millist sõnumit BlissTray Teie arvates klientideni viib? Kas sellel võib olla mingi sügavam tähendus või väärtus?

M: Mul ei tule üldse praegu pähe peale selle taimetoidu, et mis sõnumit ta viib tegelikult.

A: Et tahab siis õelda, et taimetoidud on head?

M: Nojah, aga samas selle taimetoitlusega on ka see, et kui seda teha, siis võiks siis on juba kõik vegan. Et natuke tekib siin selliseid topeltstandardid, et justkui on vegan ja siis järsku on kodujuustusalat. Et kui viia edasi seda rohelist mõtteviisi, siis tegelikult piimatööstus on loodusele võib olla veelgi kahjulikum, kui need päris lihatööstused ja vaesed lehmad ka ju. Et sellesmõttes võiks ju ma arvan see koht olla täiesti vegan, et kui juba siis juba.

A: Okei. Kas Te oskate õelda, et mis emotsiooni see sõnum võib vahendada, et mida ta tahab kliendile õelda? Kas sellel võiks olla mingi emotsioon?

M: No minu arust ta tekitabki segadust praegu, et kumb ta siis on. Siin ei tekigi seda kindlustunnet, et kui ma oleks vegan ja ma tean, et võin ükskõik mida võtta, sest ma tean, et see on vegan restoran ja ma ei pea neid silte lugema ilmtingimata. Aga kui siin vahepeal satub mingi kodujuustu ja mozzarella salat, et siis lõpuks tekibki küsimus, et kas see lasanje on siis tehtud tavalise mozzarellaga või vegan mozzarellaga. Et inglise keeles on küll kaks erinevat terminit, aga eestlaste jaoks on taimetoit ikkagi taimetoit ja nad võtavad seda nagu hästi ühe ülbaselt.

A: Aga millist emotsiooni BlissTray kui bränd Teis tekitab? Kui mõtlele selle peale?

M: (PAUS) Mul oli mingi hea sõna, aga see kadus ära (PAUS). Prestiižne. No ta tahab olla natukene siuke nagu, et sellesmõttes, et külastaja peab olema ikka natukene suurema rahakotiga.

A: Kas on mingi eriline mälestus seoses külastusega, mis väärriks teistest eraldi välja toomist?

M: Ei ole vist.

A: Millistele inimestele Teie arvates BlissTray meeldib? Kas naised või mehed? Mis võib olla nende elustiil?

Lisa 2 järg

M: Ma arvaksin, et siin on rohkem naiskliente, aga tegelikult kui ringi vaadata, siis ei ole, et isegi mehi rohkem. Aga ma arvan, et see meeldib sellisele natuke rohkem teadlikule inimesele, kes mõtleb rohkem keskkonna peale ja toidu peale, oma tervise peale.

A: Aga inimene kes ei ole taimetoitlane kas neid võiks ka siia sattuda?

M: Ikka võiks sattuda. Eks siit leiab, kõik leiavad midagi. Et noh, kui mitte igapäevaselt siis noh aeg-ajalt, et ega kellegile ei tee paha süüa vahepeal üks taimetoidu lõuna.

A: Okei. Kas arvate, et samastute nende klientidega?

M: Millistega?

A: Nendega kes Blissis käivad?

M: Niivõrd kui võrd jah

A: Kas külastus on jätnud alati positiivse tunde või on olnud mingit negatiivset tunnet ka?

M: Ei praegu ei meenu küll midagi negatiivset.

A: Aga kas Teie jaoks on olnud külastusel oluline roll teenindusel, toidul, atmosfääril?

M: Toidul pigem. No teenindus ma arvan ei ole siin, mulle endale küll nagu..ma puutun teenindajaga nii vähe kokku, et kui siin on siuke ise majandamine. Kui öeldakse ``Tere`` ja ``Aitäh``, siis on nagu enam vähem.

A: Okei. Kas Teie arvates on BlissTray lõunasöögi koht või sobib ka õhtustamiseks?

M: No mina arvan, et pigem lõunasöögi.

A: Miks? Miks Te ei tuleks siia õhtul?

M: Sest mulle meeldib õhtul istuda. Et kui mul on pikk päev selja taga, siis ma istun maha ja keegi toob mulle midagi ja võib olla pakub mulle mingeid asju juurde ja siis süüa ja jook ka rohkem ja ehk veedan aega ka rohkem. Et lõpuks võin istuda kuskil kohas 2-3 h. Aga siin see kontseptsioon jätab mulle sellise tunde, et ma tulen, süüa, tõusen ja lähen. Et ei jää siin pikalt aega veetma.

A: Okei. Mis teeb BlissTray teistest taimetoitu pakkuvatest restoranidest kas siis paremaks või halvemaks?

M: No nii suurt valikut ma Tallinnas küll ei tea, et kuskil mujal oleks. Sellesmõttes on tal ikkagi eelis teiste ees.

A: Kas midagi, mis võib halvemaks teha?

Lisa 2 järg

M: Mingismõttes on siin menüü igav. Koguaeg on sama ja selline kindla peale minek, et noh kui sul on seal siuke vege aasia toit, hästi siuke klassikaline. Ma arvangi, et see menüü võiks vahetuda ka tihedamini, et kui siin on ikkagi suht sama kontingent, siis keegi ei jaksu süüa seda ühte sama toitu päevast päeva. Et korduvaid kliente ehk oleks ka rohkem, kui neid oleks millegi uue järgi tulla. Ja seda võikski anda teada ka, et kodulehel muuta või sotsiaalmeedias anda märku, et meil on nüüd uued toidud ja tulge.

A: Kas Teie elu on kuidagi teistsugune tänu BlissTrayle?

M: (PAUS) Ei tea, ei ole vist.

A: Kas BlissTray on kuidagi mõjutanud söömisharjumusi? Kas on tekkinud ehk mõni toidu või toote vastu suurem huvi?

M: Ei ole. Praeguse menüüga küll ei ole, sest minu arvates see praegune menüü ongi igav. Et siis siin ei ole midagi eriti põnevat.

A: Et siis ei saa ka õelda, et oleks muutnud kuidagi Teie elustiili?

M: Ei.

A: Mhmh. Kas soovitate BlissTrayd ka oma sõpradele ning tuttavatele?

M: Nojah, sellesmõttes miks mitte, et lõunasööjatele. Ma arvan, et kõik peaksid sööma natuke vähem liha ja rohkem taimetoitu, mitte et kõik peaks olema taimetoitlased. No just kasvõi need sojakotletid, et kui tõesti mitte midagi muud ei lähe, siis sööb neid sojakotlette. Et sellesmõttes küll. Ja kasvõi need fritüüritud snäkid, mis siin on, et need kõigile väga meeldivad ja just see, et saad võtta igast ühest ühe ja mitte terve kausiitäie. Ja koogid on head.

A: Okei. Aga taimetoituse vastu huvi tuli siis juba varem? Et mitte tänu BlissTrayle?

M: Eiei, see oli juba ammu enne sellesmõttes.

A: Olgu. Väga tore!

Transkriptsioon intervjuust BlissTray kliendiga Pille (13.04.2018)

A: Palun tutvustage end mõne sõnaga

P: Pille, vanus 49. Töötan arstina, õpin Hiina meditsiini. Hobideks on tantsimine ja aeroobika.

A: Okei. Kuidas kirjeldaksite oma söömisharjumusi?

Lisa 2 järg

P: No üritan süüa võimalikult tervislikult, ikka 4 korda päevas ja vahest ka 5. Hommikusöök on kindel, sellepärast, et ma hommikul jooksen koeraga pool tundi ja siis mul on kõht nii tühi, et siis ma söön kindlasti. Järgmine söök on kuskil 10-11 ja enamasti mingi supp või soe söök. Siis järgmine on siis kuskil õhtul ja üritan, siis pärast 7-8 mitte süüa. Vahepeal on vahepalad, kas pähklid ja õunad värgid.

A: Et siis tervislik. Aga taimetoitlane?

P: Ei, omnivoor.

A: Okei. Kust kuuslite esimest korda BlissTrayst? Kas keegi soovitas või sattusite ise peale?

P: No meil oli seal see Hiina meditsiini koolitus ja siis.

A: Millal see esimest korda oli?

P: See oli eelmise aasta..mina käisin eelmise aasta esimest korda veebruaris. Kuna ma Tallinnas ei ela ja linnas liigun ainult raudtee ja haigla vahet, et siis ma ei teadnud sellest midagi.

A: Et siis sattusite läbi konverentsi?

P: Jah.

A: Kas oskate ka meenutada seda esimest külaskäiku? Mis kõige rohkem meelde jäi? Kas toit, atmosfäär?

P: Atmosfäär oli muidugi väga mõnus, toit oli meeldiv ja noh ma ütlen, et mina söön kõike, siis mind ei häirinud, et seal liha ei ole, sest ma ei vaja igapäevaselt liha. Ja hästi mitmekesine toidu valik ja hästi üllatavad kooslused olid, mida ma ise ei oleks osanud kunagi kokku panna. Ja no maitset olid väga head, sellised head puhtad maitset. Ja see on muidugi hästi tore, et kokad seal toimetavad ja teevad seal midagi. Ja muidugi mulle väga maitseb seal see, chai tee, mida nad koha peal keedavad ja siis võib sinna seda taimset piima panna ja suhkrut ei ole see.

A: Kas jooga tee?

M: Ei, Chai segu, kus on vürtsid ja nad koha peal keedavad ja ma ei ole kuskil nii maitsvat saanud. Ja muidugi, kui seda kuskil on, siis ta on alati suhkruga ja sellest kontsentraadist tehtud. Ja noh see ei anna ikka võrrelda sellega, mida seal kokad teevad.

A: Okei, väga tore. Mis siis tegi selle koha eriliseks?

P: Toit on hästi värske, maitsev, teistmoodi maitset kui mujal ning mitmekesine valik.

A: Mhmh. Et siis võib öelda, et jäite esimese külästusega rahule?

P: Jah.

A: Mis Teile enim meeldis tol korral?

Lisa 2 järg

P: No ütleme nii, et meid oli hästi palju seal, meid oli 100 inimest ja see teenindus sujus päris kiiresti ja ei pidanud kaua järjekorras ootama.

A: Kas jäite teenindusega rahule?

P: Jaja, no tookordne süsteem oli veel see kaardi süsteem, et see oli natuke siuke harjumatu.

A: Kas pigem see variant siis Teile ei meeldinud?

P: No ma ei oska öelda, et kas just ei meeldinud, aga no ta oli siuke harjumatu, aga ega ta ei seganud ka .

A: Kas toidud nägid isuäratavad välja?

P: Jah, täiesti.

A: Millest tavaliselt lähtute toitute valikul? Kas on mingid kindlad maitseelistused või lähtute tervislikkusest?

P: No üldiselt üritan tervislikult, aga maitseed on ka, et kui ma juba midagi aiman, et see võiks olla huvitav või siis on vastupidi, et midagi uut on ja midagi mida ma pole varem proovinud, et siis.

A: Et siis katsetate ka uusi maitseid?

P: Katsetan jaa.

A: Okei. Kas Te olete kuskil veel näinud midagi taolist nagu on BlissTray?

P: Ei, aga ega ma väga palju ei ole väljas söönud ka.

A: Okei. Kas võrreldes esimese külastusega on ka midagi muutunud?

P: No nüüd on jaa, nad on selle soojatoidu leti toonud sinna keskele poole ja soojatoidu letile saab kahelt poolt ligi, et tänu sellele on teenindus veel kiirem. A ja nad on pannud ka klaasid peale, et toit ei jahtu ära. Et selle võrra on teenindus muutunud kiiremaks ja see ka et seal iseteeninduskassas saad ise maksta ja kliendikaart on selle id-kaardi põhine.

A: Kas Teie eelistate pigem iseteeninduskassas maksta?

P: Pigem küll.

A: Kas see soodsam hind kutsub sinna või mugavus?

P: Noh eks soodsam hind ka veidi, aga üldiselt lihtsalt on mugavam.

A: Okei. Aga võrreldes esimese korraga on kogemus milline?

P: Meeldivam.

A: Kuidas hindate hinnaklassi? Kas madal, keskmine või võrdne võrreldes teiste kohtadega?

P: No ütleme, et ta on keskmise hinnatasemega.

Lisa 2 järg

A: Aga kas hinna ja kvaliteedi suhe on paigas Teie arvates?

P: Minu arust on.

A: Okei. Kui tihti umbes külastate?

P: Üks kord kuus.

A: Mida veel brändist teate? Kas logo meenub? Kas oskate kirjeldada?

P: Jah, logo on selline (JOONISTAB) siuke huvitav, B täht siia poole ja siit selline. Aga muud ma ei ole uurinud. Ma alguses arvasin hoopis, et see on midagi moega seoses ja ei osanudki arvata, et see on söögikoht.

A: Okei. Kas Facebookis jälgite ka?

P: Ei, igapäevaselt ei jälgi, kuna ma seal nii harva söömas käin.

A: Okei. Milliseid teenuseid BlissTray veel pakub Teie arvates?

P: Ongi konverents ja mingid koolitused, aga rohkem ei tea.

A: Mhmh. Ja see kord kuus kui Blissi külastate ongi siis koolitus?

P: Jah, see Hiina meditsiinikeskus rendib seal seda saali.

A: Mhmh. Mida üleüldiselt taimetoitlusest või veganlusest arvate?

P: No arvan seda, et igale ühele sobib oma ja täiskasvanud inimene võib endal kallal eksperimenteerida, aga arvan, et lapsed tuleks sellest välja jätta, sest lapsed peavad ka loomset valku saama. Ja no ühesõnnaga, kui vanemad on ise otsustanud veganiks hakata, siis see ei tähenda seda, et nad võiksid oma laste elu ja tervisega riskida.

A: Okei. Aga Teile endale pole kunagi huvi pakkunud?

P: Et täitsa veganiks hakata? Kuna ma ütlen, et ma liha söön väga harva, siis ei ole seda eesmärgiks võtnud. Ja ütleme nii, et munast ma ei taha loobuda ja juustust ma ka nagu ei otsi väga loobumist. Muidugi ma olen kokku tõmbanud oma üldiste piimatoodete tarbimist. Igasugused magusad jogurtid, kohupiimad need on kõik välistatud, jäätised. Aga ma söön neid maitsestama tooteid.

A: Okei. Millist sõnumit BlissTray Teie arvates klientideni viib? Kas sellel võib olla mingisugune tähendus?

M: No ma arvan, et noh kuna ta on taimetoidu restoran, siis ta viibki inimeseni sõnumit, et ka lihavaba toit võib olla väga maitsev ja toitev.

A: Mhmh. Kas oskaksite ka seda emotsiooni kirjeldada? Et mida ta vahendab?

Lisa 2 järg

P: No ma ütlen, et kuna ma ei ole ise vegan , siis ma ei hakka mingit jama ajama sellest loomade elust ja tervisest ja millest iganes. No ma ei oska öelda. Mulle lihtsalt meeldib, et on erinevaid valikuid.

A: Olgu. Aga kas oskate äkki enda puhul mingi emotsiooni välja tuua, et mida BlissTray Teis tekitab?

P: Ma alati ootan seda koolitust, et saaks sinna sööma minna kuna seal on niivõrd erilised maitset ja kuna ma väga armastan selliseid vürtsikaid taimetoite ja ka kokad on eks Indiast ja siis ma tõesti ootan seda. Positiivne emotsioon.

A: Väga tore! Kas Teil on mõni erilisem mälestus ka, mis kuidagi vääraks eraldi välja toomist?

P: No juba korduvalt rõhutatud, et kuna ma harva käin, siis iga külastus on emotsioon (NAERAB), eriline mälestus. Et alati ma otsin neid tofupalle spinatikastmes ja siis mida seal enam ei ole, seal oli üks hapukapsasalati mustade köömnega, et seda ma ei ole enam näinud.

A: Okei. Millistele inimestele Teie arvates BlissTray võib meeldida? Missugune on nende elustiil?

P: No ma arvan, et kõigile naistele kindlasti meeldib ja meestele, kes on valmis katsetama uusi maitseid kindlasti. Võib olla jah sellised raske füüsilise töö tegijad leiavad, et see on siuke roheline kapsa söömine, et nemad selle kapsa ja porgandi dieedile küll ei taha minna ja sellest kõhtu täis ei saa jne. Et ja pigem ma arvan, et siuksed sportiliku eluviisiga inimesed peavad sellest rohkem lugu.

A: Aga ikkagi ei ole välistatud, et liha sööja inimene võiks sinna minna?

P: Absoluutselt. Täiesti vahelduse mõttes kindla peale ja miks mitte lõunasöök teha endale selline liha vaba. Ja no ma ütlen, et koolituse koha pealt on just hea, et kui sa sööd enda kõhu täis niimoodi liha toitu, siis sa jääd ju väga ruttu uniseks ja siis juhtubki, et tukk tuleb koolitusel peale ja jääd magama (NAERAB). Et see on ikkagi kergemini seeditav, kuigi ka sellest toidust võid end kurguni täis süüa, kui ei mõtle.

A: Nojah ja eks mõned toidud ole ka rasvasemad.

P: Jah kindlasti ja et ta ka kõhtu täidaks peabki olema rasvasem , et tõepoolest kapsast ja porgandist ainult ei saa ju kõhtu täis ja peab ikka sees ka seisma.

A: Kas siis on alati olnud positiivne tunne kui olete käinud või on ka tekkinud negatiivset tunnet?

P: Minul ei ole tekkinud negatiivset tunnet.

Lisa 2 järg

A: Kas külastusel on olnud oluline roll Teie jaoks teenindusel, toidul või atmosfääril? Või on kõik olnud võrdselt tähtsad?

P: Ma arvan, et kõik on võrdselt olulised.

A: Kas Teie arvates on BlissTray pigem lõunasöögi koht või sobiks ka õhtustamiseks?

P: Mina arvan, et sobib õhtustamiseks samamoodi.

A: Aga ise ei ole siis?

P: No lihtsalt mul on õhtuti kiire olnud, et ma olen lõunasöögi ära söönud ja mul ei lähegi kõht selleks ajaks tühjaks. Et kui meil kell 1 või 2 on lõuna ja siis kell 5 ei lähe juba uuesti õhtust sööma. Aga jah, kui kella 7ni oleks koolitus, siis kindasti sööks õhtusöögi ka seal.

A: Okei. Mis teeb Teie arvates teistest taimetoitu pakkuvatest kohtadest kas paremaks või halvemaks?

P: Raske öelda, sest ma ei ole väga käinud. Võib olla siis ütleme, et natuke erilisem teenindus, et teistsuguse süsteemiga. Ma ei ole käinud üheski taimetoidu restoranis, kus oleks olnud selline iseteenindus nagu buffee süsteem.

A: Mhmh. Kas Teie elu on kuidagi teistsugune tänu BlissTrayle ja kuidas see väljendub?

P: No otsin puhtaid maitseid ütleme nii. Et mul on silme ees need mõned retseptid või no toitude nimed, mis seal on, et siis ma olen nagu otsinud neid retsepte interneti avarustest, aga kahjuks ma ei ole leidnud. Ma ise kardan, et ma ei oska seda niimoodi teha nagu sealsed kokad.

A: Aga kas on siis mõni kindel toit või toode, mida olete tänu Blissile rohkem hakanud tarbima?

P: No võib olla seda garam masalaga läätsed ning kikerherne rooga. See on väga maitsev.

A: Okei. Kas BlissTray kuidagi muutnud Teie elustiili?

P: Seda ei ole.

A: Aga äratanud Teis suuremat huvi taimetoitluse vastu?

P: Üldiselt ma olen enne ka uurinud ja ma ütlen, et ma armastan taimetoitu rohkem kui lihatoite. Ma üldiselt kuna ma elan oma 13-aastase tütreka kahekesi, poeg ka kolis omaette elama ja elukaaslane käib kord nädalas, et siis ma üldiselt lihatoite ei teegi. Et mul ongi selline taimetoidukas, aga aega on vähe, muidu teeks rohkem.

A: Nojah, taimetoit nõuab isegi rohkem aega.

P: Jaa, aega ja fantaasiat. Et siis ma pean ikka retsepti ette võtma ja vaatama neid komponente, et need kõik olemas oleks. Muidugi on mul alati olemas kikerherned, tomatipasta, mingid läätsed, kookospiim ja erinevad maitseained.

Lisa 2 järg

A: Okei. Kas soovitate BlissTrayd ka oma tutvavatele?

P: Jaa olen reklaaminud küll.

A: Mida Te räägite neile?

P: No ma olengi õelnud, et väga hea taimetoidu restoran ja väga maitsvad toidud ja hinnaklass on enam vähem ja täpselt seda olengi õelnud.

A: Väga tore, aitäh!

Transkriptsioon intervjuust BlissTray klientidega Riina ja AIn (15.04.2018)

A: Palun tutvustage end mõne sõnaga

AI: Mina olen Ain, töötan kesklinnas (NAERAB) ja tegelen maksudega. Juriidiline töö. Ja olen Blissi tihe külaline.

A: Väga tore! Kui tihti satute siia?

AI: Kuus kindlasti kaks korda.

R: Meil on perioode, kus me oleme iga nädal ka käinud. A me ei ole palju linnas ka. Kui me linnas oleme nädalavahetustel, siis me ikka ühe korra nädalavahetusel käime ka.

A: Ehk siis nädalavahetustel?

AI: Jah, nädala sees me ei käigi.

A: Miks nädala sees ei käi?

AI: No me oleme tööl erinevates kohtades. Mina töötan kesklinnas, kesklinnast sõites peaks mingi transpordi leidma ja kesklinnas on nii palju söögikohti niigi.

R: Ja me elame ka kesklinnas.

A: Tegelikult varsti on BlissTray tulemas ka kesklinna.

AI: Kusjuures Solarises ma nägin seal kõige alumisel korruse midagi.

A: Jaa seal on selline kaasamüük. Aga varsti tuleb ka sinna selline nagu on siin nagu restoran.

R: Meie tütar, kes ei söö liha, tema koguaeg ütleb, et miks seda kohta ei ole kesklinnas.

AI: Jaa see on ainuke probleem tema jaoks või noh see on kõige suurem probleem, et siia peab jõudma. Et kui siuke asi oleks kesklinnas, siis see tähendab seda, et kõik temasugsued taimetoitlased istuksid seal.

A: Aga kuidas kirjeldaksite oma söömisharjumusi? Kas taimetoitlased või veganid?

AI: Ei.

Lisa 2 järg

R: Sellesmõttes, et me sööme liha küll, igasuguseid. Aga me ilmselt sööme liha sellisest keskmisest perest vähem või noh me ei söö igapäevaselt liha ja noh tihti pere söögi tarbimise määrab mees, aga jah meie sööme vähem ja kaks meie lastest ei söö liha. Aga noh nad on täiskasvanud ja teevad ise oma valikud.

AI: Jah, ma sünnin hea meelega siin kõiki toite, mis siin on.

A: Kust Te kuulsite esimest korda Blissist? Kas keegi soovitasid või sattusite juhuslikult?

AI: Sellest on ikka väga palju mõõdas juba, mitu mitu aastat.

R: See oli ikka päris alguses. A mina tean küll, minul ühel kliendil oli siin mingi kliendi üritus ja tema väga kiitis ja siis me tulime selle raames.

A: Kas siis tekkis koheselt huvi Blissi vastu?

AI: Jah, kui me olime ära käinud, siis see oli nii teistmoodi, nii teistmoodi.

A: Mis Teile enim meelde jäi? Kas toit, atmosfäär? Või midagi muud?

R: Toit ikka.

AI: Ikka toit.

R: Võib olla siin ongi see, et..ma ise ei kujutakski ette, et ma sööks mõnda vürtsikat jube palju portsuna.

AI: Jah see erinevate asjade söömine ja Ikka toitude põnevus ka või noh siuksed maitset. Aga ma olen üsna konservatiivne inimene ja mul on oma asjad mis ma sünnin ja kui neid pole, siis ma võin kohe tagasi minna.

A: Et siis koguaeg kindlate asjade söömine?

AI: Ma ei eksperimenteeri.

R: See ei ole ainult Blissi puhul nii. See on tal igas kohas.

AI:Jah ma tean täpsemalt mida ma tahan.

R: Aga mina ikka proovin uusi asju, üldiselt püüan valida selliseid asju, mida ma ise ei tee kodus.

A: Aga kas jälgite palju sellist tervislikku poolt ka või pigem selle järgi, et mis maitseb?

AI: Jälgime ikka ju. Suhkrut ei tarbi me üldse kodus. Aga kolme kihiline šokolaadikook on *best of*.

A: See mis siin on?

AI: Jah, see on siuke hitt. Kui see oleks iga päev kuskil kesklinnas (NAERAB).

A: Aga kas jäite esmase külastusega rahule?

AI: Jaa, jääme küll ja tekkis huvi.

Lisa 2 järg

A: Aga kui mõtlete atmosfääri peale, siis mis Teile meeldib? Kas tunnete end mõnusalt siin olles?

AI: Jah tunneme

R: Vahest mulle küll tundub, et...mitte et see mind häiriks, see on normaalne, aga see ruum on nii suur ja ma nagu ärilises mõttes juba mõtlen, et kuidas see kõik vee peal püsib.

AI: Alguses oli tegelt selline tunne, et see on mingi salajane koht, mida keegi ei tea ja kõik ei tohi tulla. Et siia tulevad ainult välja valitud, et inimesi on suht vähe.

R: Aga võib olla on mingitel teistel aegadel rohkem?

AI: Ma arvan, et ma olen käinud siin lõuna ajal ja lõuna ajal oli päris palju inimesi. Et kõik kohad ikka olid täis ja. Et alguses oli selline tunne, et jumala eest, et nad suudaks ikka nii palju matemaatikat teha, et noh nad nulli vähemalt jõuaksid. Et tundus alguses olevat selline elitaarne. Mitte kujunduse pärast, aga me ei teadnud, et kas kõik ikka teavad, et selline koht on olemas, sest kui nad teaksid, siis nad ju tuleksid siia.

R: Aga samas ikkagi vaata kõik oma meestuttavad kelle sa oled siia toonud, nad ikka naeravad selle üle, et siin ei ole midagi süüa. Samas mind väga üllatab, et kui palju mehi siin käib. Ja noh üldse ei ole sellised 30-aastased hipsterid, vaid hoopis suured vanemad mehed.

A: Okei. Kas olete kuskil taolist näinud nagu BlissTray? Kuskil mujal maailmas?

R: Ei teagi, Rootsis kindlasti on. Jah võib olla sellist vegan polegi väga märganud ka.

AI: Ei ole, Eestis kindlasti pole näinud.

A: Okei. Missuguse mulje on Teile klienditeenindajad jätnud? Kas nad on olnud sõbralikud?

AI: Absoluutselt, väga sõbralikud. Pigem positiivne.

A: Okei. Kas võrreldes esimese korra külastusega on midagi muutunud ka?

R: Nüüd on see iseteenindus. Siin on alati olnud hämmastavalt palju teenindajaid ja mul hakkab jälle see kalkulaator tööle (NAERAB).

AI: Tööjõud on ju nii kallis. Sellesmõttes väga mõistlik, et see iseteeninduskassa on. Et ehk selle arvelt peab ka vähem teenindajaid olema.

A: Alguses oli ka see kaardi süsteem, mäletate?

R: Mhmh, vot see oligi teistmoodi.

A: Kas see lahendus oli Teie jaoks parem?

R: Mulle iseenesest meeldib, et on nagu Vapianos. Et sa ei pea toidu vahel rahaga sahmima ja teed ära.

Lisa 2 järg

AI: See kaardi lahendus oli alright, see oli väga normaalne. Aga noh ega meil selle vastu ka pole midagi, et me ise maksame peame kohe. Ikka peaks mõtlema selle peale, et kuidas siin elus püsida (NAERAB).

R: Jah. Peaasi, et kinni ei pane (NAERAB).

A: Aga kas on olnud koguaeg ühtlane kvaliteet toitude puhul? Kas olete vahel olnud ka pettunud millski?

AI: Mina ei ole, sest ma söön üsna sarnaseid asju.

R: Ma arvan sama. Alguses oli valik veelgi suurem ja isegi mõttetult suur. Nojah, kui sa iga lõuna käid, siis ei taha nagu sama, aga noh nagu see valik ei pea lõpuks nii pikk olema. Aga praegu on selline optimaalne valik.

AI: Sibularõngaid palun mitte ära võtta (NAERAB).

R: Isegi ma ütlen, et väiksem valik ei tohiks olla. Praegu on üks kaks sooja ja õhtuti üks.

A: Kas siis õhtuti võiks olla suurem?

R: Ei tea, õhtuti ei käi nii palju inimesi. Aga no muidugi, kui see hakkaks niimoodi korduma, et need kes siin käivad, vaatavad, et pooled asjad on otsas ja pidevalt sama. Aga samas siis otsidki alternatiive ja söödki midagi sellist, mida enne pole söönud.

A: Okei. Kas siis kasutate iseteeninduskassat ka siin?

AI: Kasutame.

A: Kas mugavus või soodsam hind kutsub seda kasutama?

AI: Selle soodsama hinna peale pole me mõelnudki.

R: Ausaltõeldes ma ei teadnudki, et teistmoodi ka praegu saab. Aga see kaart oli siis ikkagi mugav, kui oled nagu perega koos, et lapsed kaasas ja on nagu pere peale lihtsam see toit sinna kaardi peale korjata ja ühiselt maksta.

AI: Nojah, et kui praegu läheks võtaks juurde, siis paned taldriku jälle peale ja hakkad kaaluma. Et noh see juurde võtmise teema on natuke tülikas, aga noh kui ikka kõht väga tühi on, siis see pole ka mingi probleem. Aga noh kasutajamugavus on tõesti kaardil olemas.

R: Noh kui kooki ja kohvi veel tahta ja.

A: Okei. Kas võrreldes teiste söögikohtadega kuidas Te hinnaklassi hindaksite?

AI: Ma arvan, et see on keskmisest natukene kallim, aga see söök ei peagi olema odav. Et ei jääks valet muljet, sest me ei tule siia hinda ostma. Et hinna ja kvaliteedi suhe on siin paigas. Meie jaoks see hind ei ole olnud oluline. Aga kindlasti on inimesi, kes vaatavad rohkem hindu.

R: Meie jaoks pole olnud jah. Aga jah sutsu keskmisest ülesse on see hind.

Lisa 2 järg

AI: Aga samas mõtledki, et mis moodi see loodud on, et sul on siin selline privaatsus, avarus, õhk, muusika korralik, siis see ongi hinna sees.

A: Okei. Mida te veel brändist teate? Kas logo meenub, kui mõtlete?

AI: Jaa meenub. Seal on lõpus mingi kaks S-i.

R: Tunnen ära jah.

A: Kas jälgite BlissTrayd ka sotsiaalmeedias?

AI: Ei jälgi.

R: Ei kasuta facebooki.

A: Kas teate, et mis teenuseid BlissTray peale buffee veel pakub?

AI: Me teame seda, et siin üleval kuskil on koolitused, konverentsid ja mingid huvitavad tüübid käivad siin rääkimas elust.

A: Aga ise ei ole osalenud?

AI: Ei ole.

R: Mina olen käinud ühel noh kus lihtsalt seda ruumi renditi.

A: Aga mis üleüldiselt taimetoitlusest või veganlusest arvate? Kas olete mõelnud kunagi, et ehk ikka võiks proovida?

AI: Ma käisin hiljuti vereproovi andmas ja siis selgus, et raud oli mul täitsa normaalne, aga siiski võiks rohkem süüa seda punast liha no ja suvel kindlasti maasikaid. Ja siis ma mõtlesin nende tüüpide peale, et kes üldse liha ei söö, et mõtle milline probleem nendel on, et nad peavad ikka tohutult midagi juurde tarbima ja mitte ainult, ma arvan neid asju mis nell puudu jääb on palju. Mul on lihtsalt kahju nendest inimestest, et miks nad end niimoodi piinavad. Et ei ole väga mõelnud.

R: No aga kunagi meie perekonnas on osad taimetoitlased, siis me paratamatult igasuguseid siukseid, no me nagunii oleme oma elus palju köögivilju söönud. Ja nüüd pühapäev pere lõunaks peab ikka nende peale mõtlema.

A: Okei. Millist sõnumit BlissTray Teie arvates klientideni viib? Kas sellel võib olla mingi suurem väärtus?

R: Ma mingit sõnumit võib olla isegi ei otsi. Minu meelest on ta pigem tore, et ta on ja siuke vaheldus.

AI: Mina mingit sõnumit küll ei oska öelda.

R: Aga ma arvan tegelt, et kui ta seal Solarises leiab klientuuri, siis isegi võib mingist sõnumist rääkida, et rohkem inimesi sööb igapäevaselt vegan toitu.

Lisa 2 järg

A: Okei. Aga missuguseid emotsioone Bliss kui bränd teie tekitab?

R: Halba igaljuhul mitte.

AI: Pigem jah, siin käivad sellised vaimsemad inimesed, kes mõtlevad elu mõtte üle ja kelle jaoks ei ole hind alati number üks, et nad tulevad siia ja tahavad aega maha võtta.

A: Kas klient võib olla pigem taimetoitlane?

R: Mina arvan, et see kes korduvkülastust teeb, me ise ka.

AI: Tõsine töomees siia ikka ei tule.

R: Või noh, kui oled siin korra ära käinud, siis tead juba väga täpselt mis siit saad. See teine külastus ongi neile väga oluline, et kui tuleb teine, siis tuleb ka ilmselt viies ja kümnes. Aga arvan, et üsna tihti ei pruugi enam seda teist tulla.

A: Aga mis elustiiliga need inimesed võivad olla?

R: Ma arvan, et igasuguseid.

AI: No pigem jah, kui mõelda suures plaanis, siis pigem need kes pastakad käes hoiavad. Füüsilise töö tegija siia ei tule.

R: Ma ei tea, nüüd on võib olla vähem, aga alguses oli välja toodud eraldi see toortoidu blokk ja, et need kes on tõsiselt veganid ma arvan, et neil on siin kindlasti pidupäev. Samas see hind, tavaliselt selliseid vaimsed inimesed väga palju ei teeni, et kui palju nad endale lubada saavad.

A: Kas te arvate, et samastute nende klientidega kuidagi?

R: (NAERAB) No pigem mitte, me sellist *voodoo* asja väga ei usu, me oleme rohkem numbri inimesed.

A: Okei. Kas teil on mõni eriline mälestus seoses mõne külastusega?

AI: Ei ole. Ma mõtlen, et ükskord oli äkki mingi esineja laval. Ma arvan, et kui mingi tüübi siia laulma panna, siis tõmbaks kohe publikust saali täis.

A: Kas tavaliselt on oluline teie jaoks kas teenindus, toit, atmosfäär? Või kõik võrdselt olulised?

AI: Tegelikult on kõik olulised ja kui toit on hea ja teenindus kehva, siis okei sa neelad selle alla, aga lõpuks ajab see ikkagi närvi. Et kas pikk järjekord ja siis sa ikkagi lõpuks enam ei käi. Kõik peaks olema ikka tasakaalus.

A: Kas teie arvates on BlissTray pigem lõunasöögi koht või sobib ka õhtustamiseks?

R: No sellist tööpäeva õhtusööki võib, aga sellist restorani pigem ei. Või noh, kui lähed sõpradega kuidagi, siis tahad ikka, et kõik tuuakse sulle ette.

Lisa 2 järg

AI: Ja sa ei saa lihtsalt tulla, sest kõik sõbrad ei söö sellist toitu. Või noh söövad, aga pika hambaga.

A: Aga mis võib teha BlissTray teistest taimetoidu restoranides paremaks või halvemaks?

AI: Mastaabsus, siin on suur ja avar.

R: No ikkagi see rootsi laud, see on ikka hea.

A: Kas teie elu on kuidagi teistsugune tänu BlissTrayle?

R: Ma arvan, et kui ta ühel päeval paneks ukсед kinni, siis me saaks aru, et nii kahju, et teda enam pole. E

AI: Rikastab seda söömisvõimalust.

R: Ja mulle ta ikka seostub kuidagi sellise kergema söögiga. Et saad ise täpselt seda maitset mida sa hetkel tahad ja ei tunne, et oled end nii täis söönud.

A: Aga kas on kuidagi mõjutanud teie söömisharjumusi? Äkki on mõni toit või toode tekitanud teis huvi?

R: Mina hea meelega söön neid karrisid siin, ma elu sees ei söö siin lasanjet. Et see tofu hakkliha on selline enesepett.

AI: Pigem ei ole.

A: Et siis ei ole ka kuidagi teie elustiili muutnud?

R: Ta üsna vastab, ta sobib meie elustiili sisse, sulandub.

AI: Kaua lahti.

A: Kas soovitate BlissTrayd ka oma sõpradele?

AI: Jaa soovitame, absoluutselt.

R: Ikka räägime, toome neid siia. Reeglina naistele meeldib, meestele mitte väga.

AI: Meestele jah keerukam. Kellele see toit söögiks kõlbab, siis see on ikka rahul.

Transkriptsioon intervjuust BlissTray kliendiga Liina (16.04.2018)

A: Palun tutvustage end mõne sõnaga. Hobid?

L: Olen Liina. Olen 47-aastane, kõrgharidusega Eesti filoloog. Viimased 17 aastat olnud ettevõtluses, tõlkefirma. Hetkel puhkan ja võtsin pausi kuskil 1,5 aastat oma tööst. Tunnen, et pean natuke ala vahetama. Hobid- lugeda meeldib, mängin viiulit, jooga, jooksen, sport, loodus.

A: Jooga täitsa igapäevane?

Lisa 2 järg

L: Joogani jõudsin jah kuskil 8 aastat tagasi ja nüüd olen siis teinud. Aga mind tabas siin eelmine aasta selline halb asi nagu läbipõlemine ja siis olengi selle eelmise aasta võtnud nii, et olen pigem puhanud ja pole oma keha väga piitsutanud, aga nüüd hakkab jälle kosuma. Üleüldse tahakski end selle jooga maailmaga rohkem siduda. Vastandina sellele kontori elule.

A: Kuidas enda söömisharjumusi kirjeldaksite? Kas taimetoitlane?

L: Üldiselt küll taimetoitlane jah.

A: Aga täitsa vegan?

L: Ei ma vegan ei ole. Olen proovinud küll ja mul endal poeg oli vegan ja tegi igasuguseid katsetusi enda peal siis aga no kuna ta teeb palju sporti, siis jõudis uuesti selleni, et sööb nüüd ikkagi liha. Ja siis ma koos temaga avastasin seda vegan maailma, aga ma ei ole jah nii radikaalne olnud praegu. Et ma olen jah taimetoitlane ja siis tegelt toitumine on ülioluline. Ma tegelikult tahaksingi palju paremini toituda, nagu teadlikult. Kuna söömine on ka suuresti sotsiaalne tegevus, siis ma tahaksin enda ümber koguda, et nagu tahaksin mingit pööret. Et oluline on see, et sul on ümber see toetav seltskond. Püüangi enda ümber nüüd sellist seltskonda koondada. Tahaksin, et minu uues perioodis oleks toitumine selline, et oleks keha kuulav. Mulle sobib, kui süüa vähe, värsket ja söögi hästi vähe.

A: Liha siis ei jah?

L: Liha on kuidagi ära vajunud, et ma ei ole teinud sellist otsest statementi, et mul ei ole loomadega sellist otsest suuremat sidet. See on selline loomulik, sellise enesearendamise käigus. Et ma liigun selles suunas, et mida mu keha tahab. Et jah see on tulnud loomulikult, et ka alkohol on täiesti ära kadunud. Täiesti karsklaseks olen hakanud. Et üldiselt ma ikka tahan olla sellise joogaliku elustiiliga. Ja joogalikku elustiili, siis ka toitumises järgida.

A: Okei. Kust esimest korda BlissTrayst kuulsite? Kas keegi soovitas või sattusite ise?

L: Blissist ma vist kuulsin vist suht, no kuna ma ka tegelen sellise enesearendamisega viimased 11 aastat, siis ka ilmselt kuna see taimetoitlus vaata, et neid taimetoidu kohtasid ei ole ju üldse eriti palju. Ja see Bliss jõudiski ilmselt siis tänu sellele, et kust saab vaata head taimetoitu. Kohe suht alguses. Kuna ma olen ise ka selline tähelepanelik inimene ja reporterina töötanud, siis ikka vaatasin, et mis toimub. Tekkis isiklik huvi, et kus on head taimetoidu söögikohad ja siis sa nagu fikseerid ära. Ja siis ma märkasingi, et siuke maja on siin ehitatud ja siis ma nagu eemalt vaatasin, et selline büroomaja, et ta on ju selline elutu maja. Ja siis ma vaatasingi, et nii sürr kuidagi, et sellises kohas. Et minu jaoks see välimus ja sisu ei läinud kokku. Vaatasin, et selline

Lisa 2 järg

büroomaja kerkib ja ilmetu ja siis järsku mingi Bliss. Aga noh kui ma siia tulin, siis oli meeldiv ja selline üllatus.

A: Mis siis enim meeldis, kas atmosfäär või toit?

L: No ma arvan ikka, et see toit ikkagi. Ja atmosfäär ka, et siis vaatasingi, et ilusad suured ja avarad ruumid ja värvilised toolid, mulle väga meeldib selline värviline. Ja teenindus on kena olnud. Aga ikkagi see söök, et söök ja mitmekülgne valik. Et ma ikka olen käinud siin, et mitte küll igapäevaselt. Et ikka suht sageli käin siin.

A: Kas umbes kord kuus või?

L: No ikka kord kuus ikka tulen siia jah ja olen kindlasti mõni kuu käinud ka neli korda kuus. Ja tegelikult on ta ikkagi selline koht, kuhu ma hea meelega tulen tagasi sööma.

A: Väga tore. Kas toidud on alati isuäratavad välja näinud?

L: Vist on jaa. Et just ongi positiivne üllatus olnud, et kõik need retseptid siin ja suur valik, et hästi suur valik erinevaid sööke.

A: Millest tavaliselt lähtute toitute valikul? Kas maitseelistustest või tervislikust valikust?

L: No tavaliselt ma nagu lähtun, et mulle väga meeldib India köök ja siis seda läätseid või teinekord köögiviljakotletid ja võib olla sellised söögid, et mida tavaliselt kodus ei tee ja mis tunduvad põnevamad. Et noh porgandi salatit ma riivin ise ka, et pigem uusi asju ja katsetan. Ja pigem Aasia toit.

A: Kas kuskil olete veel midagi taolist näinud nagu BlissTray?

L.: Ma saan aru, et Bliss on ka selline omaette kontseptsioon, et ma ei olegi siin konverentsiruumides käinud. Sellist maja nagu ma ei olegi kohanud jah. Et tundub suht selline omalaadne.

A: Aga mis siis ongi Teie jaoks eriline siin?

L: Et kui mina siin käin, siis ma käin siin ikkagi söömas. Et siin on tohutult mõnusaid salateid ja erinevaid roogasid, et jalad ikka tulevad. Lihtsalt, et head söögid eksju ja ruumikas atmosfäär. Mulle meeldivad ruumikad ruumid, avar, valge ja suht selline nagu chill. Atmosfäär on meeldiv, keegi ei istu koha samas. Siis näed köögis, et mingid sümpaatsed inimesed seal toimetavad. Ma ütlen neile ikka Tere ja üks India vanamees on mul siin ka juba tuttav (NAERAB). Me oleme juba vennastunud siin.

A: Kas klienditeenindajad on jätnud sellise sõbraliku mulje või kas on olnud midagi negatiivset?

Lisa 2 järg

L: Klienditeenindus on siin ma ütleks selline tavaline. Minu arust alguses oli isegi soojem. Et kui siin alguses oli ka see vastuvõtt, kui oli see kaardisüsteem ja siis nagu tajusid seda sõbralikkust. See oli sümpaatne. Aga mingit erilist soojust teeninduses ma ei ole tajunud, pigem on see, et inimesed teevad oma tööd ja suht tuimalt ausaltõeldes. Ma usun, et see arengukoht võib olla küll erilisemas teenindus elamuses loomissel. Et mulle natukene tundub, et teenindajad ei ole nagu selle maja kontseptsiooniga väga kooskõlas. Et kui siin see köök ja kõik on selline ekstraordinaarne, aga teenindajad pigem teevad lihtsalt tuimalt oma töö ära ja keegi väga ei naerata.

A: Aga kas kunagine kaardisüsteem oli teie jaoks parem?

L: Nojah ta kuidagi lõi sellise isiklikuma atmosfääri, et ta oli kuidagi selline teistsugune. Ja tookord oligi see, et te kuidagi eristusite, et tulin uksest sisse ja keegi võttis kohe vastu ja noh natukene nagu Vapianos. Et see on selline meeldiv süsteem.

A: Aga kas iseteeninduskassa puhul see mugavus või soodsam hind kutsub kasutama?

L: No ma arvan, et see soodsam hind kindlasti ka, et saad ju mingi paar euri jälle kokku hoida. Kuigi ma ei ole selline inimene, kes jahiks odavat hinda. Ma tean ju, et odav hind on üldiselt ka märk sellest, et midagi on ära jäetud. Et see odavus mind ekstra ei huvita. Aga pigem on mul jah ajend see, et ma saan soodsamalt, aga ka mugavamalt. Et siin ei tundu, et teenindaja mind ekstra ootaks enda juurde maksuma, ehk kui ta ootaks ja passiks, siis ma läheks. Aga kuna ma olen vaadanud, et iseteeninduskassadega see teenindajate füüsiline aspekt on minust kaugenenud, siis ma ma kuidagi olen eeldanud, et iseteeninduskassa on selline loomulik käik ja mind nagu suunataksegi sinna. Et ma tunnengi, et see isiklik aspekt ongi siin vähenenud. Ukse pealt kadus ära kaart, iseteeninduskassad vähendasid seda leti tagust seltskonda, et sellist automatiseeritust olen seda kogenud.

A: Okei. Aga kuidas Te end tunnete Blissis? Kas tekivad mingid emotsioonid?

L: No ta ongi, nagu ma näen praegugi, et paljud inimesed kasutavad seda ka selliseks töö tegemise kohana, et kui tahadki ühildada töö tegemise ja söömise, et siin on küllaltki selline ruumikas. Et siin on meeldivalt ruumi. Et ta ongi kuidagi selline, et sa ei tulegi ainult sööma, vaid ta pigem soodustabki seda, et sul on mingi läpakas kaasas ja. Et ta on nagu rahulik ja siin on ka sellist asjalikkust. Et inimesed ei tulegi ainult sööma, vaid teevad ka nagu mingit asja siin. Et siin on ka sellist töist atmosfääri, suht sageli on siin osadel arvuti ees. Ja see ongi positiivne, et inimesed tulevad kontorist välja.

A: Okei. Ja ise tunnete end siin hästi?

Lisa 2 järg

L: Jaa, siin on need raamatud, et neid raamatuid ei olnud varem. Ükskord ma mäletan ka ,et istusin seal kuskil ja lugesin mingit raamatut tund aega. Siis ma muidugi arvan, et muusika võiks parem olla. Minu jaoks võiks olla selline huvitavam muusika. Muusika on siin liiga lame minu arust, ma ise sellist muusikat ei kuula. Mulle endale meeldib selline nagu, et pigem jah ta võiks olla selline nagu huvitavam muusika valik. Võiks kasvõi tegelt luua siia endale sellist oma keskkonna muusikat. Noh mina, kes ma olen muusika tundlik ja minu jaoks on see liiga selline, et ei paku nagu huvi noh. Aga mingi hea muusika võiks ka olla see, et mis nagu pikendaks seda viibimist siin. Et söögid on ju väga stiilsed ja maitsekad, et siis muusika võiks ka olla.

A: Okei. Võrreldes teiste söögikohtadega kuidas hinnaklassi hindate?

L: No võrreldes teiste söögikohtadega, siis ta vist ikka pigem on kallim. Aga ma ei oskagi nüüd praegu võrrelda. No ütleme, et igapäevaseks söömiseks on ta pigem kallis. Et kui ikka käia, siis taldrik läheb ikka 8-13 euri. No kuna valik on suur, siis ma ikka võtan salatit ja sooja toitu onju ja siis magustoit ja mingi jook. Et minu arvates selliseks tihedaks söömiseks on ta pigem nagu kallis.

A: Aga kas hinna ja kvaliteedi suhe on paigas?

L: No ja toit on ju hea ja ma tean väga hästi, et kuidas hinnad kujunevad.

A: Logo teile meenub?

L: Logo ma tunnen ikka ära jah. Need kaks S-i ja. See oli ka siukses kontrastis ka siukse majaga, et paistab hästi silma küll.

A: Kas jälgite Blissi ka sotsiaalmeedias?

L: EI kasuta, ei jälgi. Kunagi käis mingi uudiskiri, aga enam ei.

A: Aga kas võiks olla Teie arvates mingi uudiskiri meilis?

L: No eks uudiskiri kindlasti on noh, sõltub mida sinna panna, aga kui panna mingit huvitavat sisu, siis kindlasti annaks lisaväärtust. Kui on hästi koostatud, siis miks mitte.

A: Okei. Aga mida üldiselt arvate veganlusest?

L: Üldiselt arvan ikka positiivselt. Sellesmõttes inimesed üldse kulutavad söömise peale, no ta mulle meeldib, et inimene on teadvustanud endale seda söömiskultuuri, et ei ahmi seal maitseelamuste järgi. Õeldakse ju, et toit peaks olema sinu ravim ja ka sinu ravim peaks olema sinu toit. Minu jaoks on see väga loomulik, mingi hetk enam liha ei maitsenudki. Et liha on ikkagi selline surnud värk. Ja ka eetiline aspekt, ma ei ole mingi eriline loomaõiguslane, et mind ekstra ei huvita, aga nad on ikkagi metsikud olevused ja kõik see vägivaldus on sellega seotud. Kuna ma ise olen budistliku vaatega, et ka minu praktikad on sellise vägivalduse suunas. Minu

Lisa 2 järg

jaoks see vägivallatus on oluline väärtus. Ta on ikkagi tapetud hing. Kõik see loomapidamise kulu ka, veekulu ja vaata kui suur koormus on see planeedile.

Et ma suhtun veganlusse hästi, see on loomulik eluviis. Et kui inimene on taimetoitlane, siis ta on nagu teadlik inimene.

A: Aga millist sõnumit BlissTray võib oma klientideni viib?

L: Ma arvan, et ta praegu ei ütle veel midagi. Tal ei ole ju mingit *sloganit*. Kui tead mis see Bliss tähendab, et kui oled jooga maailmas ja tead neid õndsusi ja asju. Ehk paljud inimesed ei teagi mis see Bliss on, et lihtsalt mingi inglise keelne sõna. Mina arvan, et Blissis ei ole mingit sõnumit, aga tegelikult võiks olla. Sul võiks olla ikkagi mingi sõnum, kas siis mingi reklaamlause, et misasja sa siin siis ajad. Et praegu on nagu maja ja maja välimus ja sisemus on nagu vastuolus. Väljast vaadates see ei ole nagu väga Bliss, pigem nagu *office world* (NAERAB). Et võib olla ma ei tea äkki ka väljas saab mingi haljastuse ja roheluse kaudu mingit sõnumit edastada. Mina tooks siia mingeid taimi rohkem ja. Et võiks olla küll mingi reklaamlause.

A: Kas Teil on mõni eriline mälestus, mis on jäänud kuidagi teistmoodi meelde?

L: Külüstusega (MÖTLEB). Eino võib olla ongi need kokad vaata. Et kui ma käin siin söömas, siis minu jaoks oli nagu sümpaatne, et ma alati toitu valides lähen ja ütlen "Aitäh" kokkadele ja "Tere". Pigem need kokad on loonud sellist isiklikumat dimensiooni. Üks on sellist lühemat kasvu India mees ja siis ta tuligi rääkima, selgus et kuna ma ise olen ka selline India huviline, siis ta ütles, et ta läheb ka puhkusele Indiasse. Et võib olla see elamus on seotud sellega, et kokkadega, kes on nagu eksootilised inimesed. Siis võib olla on tekkinud selline isiklik kontakt ja mis võib olla annab sellele kohale lisaväärtust ja nad ongi eksootilisemad. Ma usungi, et kui see kokk sealt välja tuleb ja ütleb midagi ja selline väike *small talk*, siis võib olla see rikastab. Ma usun, et kokk isegi võiks end rohkem näidata, nemad võiksid ka mingit huvitavaust lisada.

A: Aga mis Te arvate mis inimestele Bliss meeldis? Mis elustiiliga? Naised või mehed?

L: Siin vist on igasuguseid, enam vähem pooleks, kui ka seda saali vaadata. Mulle tundubki, et osad ongi sellised kes tulevad oma arvutiga ja söövad. On tulnud siia mõtteid koguma, et natukene selline tööseltskond ja siis need kes käivad siin igasugustel kursustel.

A: Kas ainult taimetoitlased?

L: Ei sobib ikka kõigile, ma ka ise käin lastega, kes ei ole taimetoitlased. Ja liha toitlastele soovitatakse ka, et teha vahel mõni päev taimetoidu päev. Ma usun, et sobib kõigile.

A: Aga kas on alati jäänud küllastamisel positiivne tunne?

Lisa 2 järg

L: Ikka jah, mina olen siukse toidu peal väljas vaata. Et mina olengi tulnud lihtsalt sööma. Paar korda olen ka kohtunud siin kellegiga ja siis ühildunud söömise ja kohtumise. Aga minu jaoks ongi selline päevane koht.

A: Et pigem õhtustama ei tuleks?

L: Ma ei ole õhtul siin käinud tõesti.

A: Kas on mingi kindel põhjus, et miks ei käi siin õhtul?

L: Ilmselt siis ongi see, et ma ise liigun lihtsalt päeval ja kuna ma olen pereinimene, siis õhtusöögi sööme ikka kodus pere ringis. Ja ma ei kujuta ette, siin ju tegelt lava on. Võib olla kui siin oleks selliseid korraldatud asju.

A: Aga niimoodi reede õhtul välja minnes ei ole tekkinud tunnet, et võiks siia tulla?

L: Ega ei ole tekkinud küll, minule ta seostub ikka siukse nagu päevase kohaga. Aga ma kuskilt maalt tulles olen ikka läbi tulnud ja haaranud midagi. See tuleks siduda võib olla mingi programmiga, mingid esinejad ja kontserdid. Siin võiks ju täitsa teha midagi.

A: Aga mis teeb Blissi teistest taimetoidu kohtadest paremaks või halvemaks?

L: Siin ongi see rikkalik valik vaata, see on nagu eriline ma usun. Teised kohad on ikka väikse valikuga. Tõesti nagu mitmekesine, erinevad külmasid ja soojasid roogasid. Et nagu igale maitsele.

A: Okei. Kas Teie elu on kuidagi teistsugune tänu BlissTrayle?

L: No kindlasti on kvaliteetsem, kui ma saan kvaliteetsemat toitu süüa ja kindlasti lisab elule kvaliteeti.

A: Aga otseselt toitumisharjumusi ei ole muutunud?

L: Ma olen märkanud nii huvitavaid retsepte siin. Et nagu oleksin tahtnud ülesse kirjutada, et mis siin on mingi asjaga kokku pandud.

A: Kas on ka mingi kindel toit, mis on hakanud eriliselt huvi pakkuma?

L: Võib olla need värsked salatid, et olen vaadanud, et mis millega kokku pandud ja kuidas maitsestatud. Ma ise mingi eriline kokkaja ei ole. Et siis ma olengi mõelnud, et teeks kodus ka selliseid häid roogasid. Aga Blissis söömine on minus tegelikult ergutanud huvi, et ma võiks ju kodus ka neid kõiki asju teha. Et ta on ikkagi ergutanud seda retseptimaailma, et kuidas kodus süüa kvaliteetsemalt. Toidud ikka paistavad silma, need kooslused.

A: Aga kas soovitate ka Blissi oma sõpradele/tuttavatele? Mida neile räägite?

L: Kindlasti soovitan. Ma olen kaasa kutsunud siin mingeid, kui on nõupidamisi olnud ja siis olengi imestanud, et inimesed ei tea üldsegi. Ja ütlesingi, et tuleme siia sööma, aga tema ei

Lisa 2 järg

teadnud sellest kohast mitte midagi. Ka selline moodne ärinaine, ta ei ole muidugi taimetoitlane, aga ka laia silmaringiga ja ma eeldasin, et ta teab seda kohta, aga ei teadnudki. Ega sellise *brandinguga* ei ole ka siin vist väga tegeletud? Et tundub, et see on tagaplaanil.

A: Ei ole jah. Aga minul ongi küsimused otsas. Tänan Teid!

Liina: automatiseerimist on siin tunda. Et teenindaja ei loo siin mingit erilist elamust, kõik on natuke automaatne, tekib tunne et tuled ja ise toimetad. Ja lähed

Intervjuu transkriptsioon ettevõtte juhiga (17.04.2018)

A: Palun räägi natuke endast ja enda elustiilist.

K: (PAUS) Ma arvan, et mu elu on väga lahe ja mu elustiil on väga terve ja tervislik. Vähemalt minu enda jaoks.

A: Hobid?

K: Terve mu elu on minu hobi.

A: Jooga ka kindlasti?

K: See on, vot see ei ole hobi. Minu jaoks jooga on selline terviksüsteem. Et ma elan seda. See on mu elu.

A: Ehk siis elustiil?

K: See on elustiili osa või ka tervik elustiil, sest kõik ongi jooga. Minu jaoks kõik ongi jooga. Iga sekund on minu jaoks, no võib tõlgendada midagi jooga praktikast.

A: Milline seos on sul Blissiga? Kas on mingi sügavam seos ja side?

K: Bliss on kindlasti minu looming, minu loomingu tipp. Nagu minu laps, mis on sündinud koos minu enda elustiili muutustega, minu enda sisemiste protsessidega, see on selle tulemus. Ja kuna nende elustiili muutustega käib kaasas ka kõige rohkem ka harjumuste ja igasuguste selliste , kaasa arvatud toitumise muutmine ja muutus , see on üks olulisemaid osasid tervislikust ja tervest eluviisist.

A: Ehk siis sa oled teadlikult kogu selle kontseptsiooni ehitanud?

K: Jaa, see kontseptsioon on väga väga teadlikult ehitatud. Loomulikult ei ole see kontseptsioon algusest peale olnud tervik ja see kogu aeg muutub ja täieneb nagu elu isegi. Elu ise on pidevas muutumisprotsessis ja selles mõttes jah.

A: Okei. Kust tuli see nimi?

Lisa 2 järg

K: See on hea küsimus. Sai palju mõeldud, et mis panna ja Bliss on selline joogas täiesti kasutatav termin, õndsuse seisund siis eesti keeles. Et meditatsioonis kogetav väga naudinguline ja nauditav seisund- Bliss. Sealt ta tuligi, et tundus hea mõte. Et kõik mis seondub sellise õndusega võiks siia kokku koonduda.

A: Kuidas sa tahad, et kliendid jõuaksid siia?

K: Igate pidi. Ma põhimõtteliselt tahaksin, et no ütleme, et parim viis on alati soovituslikult, et keegi sõber või tuttav soovitab. Et suust suhu reklaam oleks kõige parem, kui me räägime reklaamist või kuidas ta selle infoni jõuab, et siia tulla.

A: Kas tajud Eestis ka konkurentsi Blissile?

K: Üldiselt ma arvan, et konkurents on alati teretulnud. Päris analoogi Eestis ei ole ja päris analoogi leida mujal maailmas on ka raske. Mõningad sarnased kohad on, aga päris sellist mitte. Ei ole täitsa sarnast. Et sellesmõttes ma ei arva, et konkurentsi Eestis oleks.

A: Kirjelda millistele inimestele Bliss meeldib. Kas sinu arvates meeldib teatud kindlat tüüpi inimestele või paljudele?

K: No ma arvan, et teatud kindlat tüüpi inimestele meeldib ta ka. Kõige vähem meeldib ta veganitele, sest me eksime kogu aeg nende igasuguste ootuste vastu. Veganitel on hästi palju ootusi. Minu arvates on nad kõige vägivaldsem grupp üldse. Aga, et ma arvan, et me meeldime kõikidele, kellele meeldib maitsev ja tervislik toit. Maitsev ja võiks õelda tervislikum, sellepärast, et meil on enamus toitu on vegan või kindlasti on ta siis vegetaarne toit. Aga rõhk on ka sellele pandud, et ta oleks maitsev. Tervislikku ja maitsetut toitu saame me kodus ka ise teha. Aga siin ta võiks olla võib olla natuke rammusem, natuke maitsekam, aga siin on see eesmärk, et ta oleks maitsekas taimetoit.

A: Aga kas arvad, et suurem osa kliente on taimetoitlased?

K: Kindlasti mitte. Suurem osa on täiesti tavalised inimesed, kes võivad ka aeg ajalt süüa taimetoitu ja paljud kliendid on need, kes ei ole kaugeltki taimetoitlased, ega mõtle ka nendeks hakata. Nad on väga väga imestunud, et taimetoit võib olla nii maitsev.

A: Ja see sihtrühm keda Blissi võib oodata on siis kõik inimesed?

K: Põhimõtteliselt kõik inimesed, kes peavad lugu maitsvast taimetoidust. Ei ole eelistatud üks ega teine. Ja tundub, et paljud inimesed kes üldse ei tea, et see on vegetaarne koht, nad meie juures süües ei saagi ehk aru, et nad pole liha söönud. Nad ei tunne puudust millestki ja selles ongi selle asja fenomen. Suur valik, maitsvad toidud.

A: Okei. Kas sinu arvates on Blissi lojaalsete klientide pagas suur?

Lisa 2 järg

K: Mitte piisavalt suur, aga neid on. On inimesi, kes käivad kaks korda päevas, on inimesi kes käivad nädalapäevadel iga päev, aga neid ei ole tänaseks päevaks kindlasti liiga palju. No kindlasti määrab ka selle ära Eesti mõistes hinnatase, mis ei ole kindlasti kõige odavam, aga me anname endast parima.

A: Aga kuidas sa hindaksid seda kuvandit? Kas pigem veidi kallima hinnaklassiga?

K: Jah kuna seda asja ülal pidada on suht kulukas, siis on sellises asukohas kindlasti, ta ei ole kesklinna asukoht eks ja et sa pead valima, et kas müüd sellise hinnaga ja jääd elu või annad odavamalt, aga siin piirkonnas ellu jääda on suure küsimärgi all. Et ta ei ole ikkagi kesklinna ja ütleme kontori piirkond. Ja odava lõunasöögiga siin ellu ei jää. Et see sõltub piirkonnast. Aga ütleme nii, et see on minimaalne hinnatase millega me ots otsaga kokku tuleme täna.

A: Kuidas iseloomustaksid veel Blissi? Mis teeb ta eriliseks? Ja mis väärtused tal on?

K: No ma arvan, et eriliseks Blissi teeb just see, et meie nagu toit, mida me pakume on valmistatud just selle eesmärgiga, et ta rahuldaks inimeste meeli. Tervislik toit ja teatud aineid sisaldavad toidud, mis on siis vürtsid, et me kasutame selliselt neid, et nad rahuldaksid võimalikult palju meeli. Aga teadupärast on ju meelte rahuldamine sama tähtis, kui füüsilise keha rahuldamine toitainetega. Meeli rahuldavad maitsed ja inimesed läbi selle on kindlasti parema tujulisemad, rõõmsameelsemad ja seega käituvad natukene rahulikumalt ja paremalt. Tegelikult läbi selle kõõgi meie põhiidee on anda oma panus selleks, et inimesed tunneksid end paremini, et nad käituksid paremini ja suhtuksid iseendasse lugupidavamalt ja loomulikult ka teistesse ja oma lähedastesse. Ja lisaks sellele, et meie pakutav toit on taimetoit, me anname kindlasti oma panuse keskkonna säästmisesse, keskkonna hoidmisesse, sest kõigile on teada, et täna on liha tootmine 70% kulukam kui taimede kasvatamine. Kui kõik hakkaksid taimetoitlasteks, siis põhimõtteliselt oleks maailmast näljahäda kadunud, see on kindlaks tehtud, et siis jätkuks kõigile toitu. Põhimõtteliselt teeb selle koha eriliseks see, et me müüme täna toitu olles veendunud, et lähi aegadel on võimalik saavutada ka selline tase maakeral, et toit on üldse tasuta. Minu nägemus on see, et toit peaks olema kõikidele inimestele tasuta kättesaadav

A: Kui olulised on konverentsikülastuse kliendid Blissi jaoks? Kas on mingi olulisuse vahe tavakülastajaga?

K: Ma arvan, et me oleme neile väga vähe tähelepanu pööranud. Nad võiks olla palju suurema tähendusega Blissile, kui nad täna on. Et me võiksime konverentsikülastajatele pöörata palju suuremat tähelepanu, edastades neile mingit vajalikku informatsiooni. Edastades neile mingit teavet toitumise kohta, tervislikkuse kohta, jooga teema kohta või no mida iganes. Esiteks tõsta

Lisa 2 järg

inimestets teadlikkus, no kasvõi Blissist endast. Põhimõtteliselt me kasutame liiga vähe ära meie konverentsi kliente, keda tänaseks poelgi enam nii vähe, peaksime keskenduma nende teabele ja kasulikule informatsiooni edastamisele. Mis seoks neid tulevikus rohkem Blissiga ja noh ütleme, et nendeks võiks saada meie lojaalsed kliendid. Aga no nad on oluline osa meie maja jaoks tervikule. Sest kui on konverentsid sees, siis enamus neist käivad meie juures söömas.

A: Mis seosed või tunded võiksid inimesel meelde tulla kui ta mõtleb Blissile?

K: Ma arvan , et maitsev ja tervislik toit. Ja selline terve ellusuhtuine ja võib olla selline valgus, avarus, avatus võiks olla need märksõnad. Hoolimine.

A: Milline on Blissi füüsiline keskkond-atmosfäär, bufee?

K: Ei, ma arvan, et ta sobilik on kinndlasti, aga kas ta on päris selline nagu ta tulevikus olema hakkab, siis ei. Sellepärast, et Bliss on söögikoht. Interjööri poolest peab ta olema hubane, valgusküllane ja siin ongi lihtsus versus tänapäev kokku viidud. Ehk siis siuke lihtne viimistlus, puit, kivi, avatud pinnad, avatud kommunikatsioonid ja palju valgust-need on need märksõnad, mis peaks olema kunagi kõikides BlissTray söögikohtades. Aga ütleme siin ainult üheks selliseks siduvaks märksõnaks on, et ta on söögikoht ja kokku saamise koht. Et ta ei ole aja veetmise koht nagu sellesmõttes nagu kaubanduskeskused üritavad sinna saada inimesi aega veetma. Me tahame siia eelkõige inimesi sööma ja teine asi on see, et ta võtaks kaasa mingi info killukese, et see on meie tuleviku suund. See tunne mida see söök tekitab. See hoolivus mida ta näeb, et mida me üritame talle tekitada ja anda koos mingisuguse online portaali kaudu või prinditud materjali kujul, et ta lahkuks siit mingi info killuga ja oleks natuke teadlikum toitumises, tervises, teadlikkuses ning millestki mis on talle kasulik. Et ta lahkuks natukene teadlikumalt, et see on see eesmärk. Et iga külastaja võiks saada siit midagi kaasa.

A: Aga mis sa ise arvad kas inimesed käivad siin kas siis kiirel lõunasöögil või võib olla ka tööd tegemas samal ajal?

K: No nii palju, kui ma olen kuulnud, siis käiakse siin väga palju samal ajal kokku saamas, aga täna keskseks faktoriks on söök ilmselgelt, aga ei saa alahinnata atmosfääri, seda mugavat ja valgusküllast atmosfääri. Inimesed tulevad siia kokku saama, tulevad töö asju tegema, inimestele see atmosfäär ja aura meeldib, mis on siin loodud. Hetkel on keskne toit, aga lähiaegadel on võimalik luua selline muutus, et sellest söögist saab lausa teisejärguline faktor. Inimesi hakkab ühendama teatavat laadi mingisuguse aspekti kokkulangevus mida inimesed soovivad elus ära teha, nad soovivad mingisuguse jälje jätta ja anda oma panus selleks, et see saaks olla võimalik

Lisa 2 järg

ka teiste jaoks. See on selliste inimeste kokku saamise koht tulevikus, kes tahaksid anda oma panuse teiste jaoks.

A: Aga mis arvad kas need inimeses, kes siin praegu käivad on sarnase mõtteviisiga inimesed?

K: No vaata ma ütlen veelkord, et selleks ei ole vaja omada sarnast mõtteviisi, üks aspekt peaks olema sarnane. See inimene, kes pruugib teiste jaoks midagi ära teha, ei pea olema üldse sarnase mõtteviisiga inimene. Me ei pea olema nagu *like-minded* people, meil peab olema üks ühine idee. Me ei pea selleks sarnaselt mõtlema. Need on inimesed, kes on suutelised juhendama teisi, edastama mingeid praktikaid, mis aitaks inimesel muuta end natukene paremaks.

A: Mis arvad kus on Bliss 5. aasta pärast?

K: Hea küsimus. Esiteks ma ei tegele 5. aastaga, ma tegelen 3. aasta visioonidega. Mis toimub Euroopas 3. aasta pärast, ei ole mul lõplikku visiooni. Minu visioon on suunatud USA-sse. USA-s on meil 3. aasta pärast 100 frantsiisirestorani. Palju neist meie oma on ei oska öelda, aga vähemalt 4.

A: Kas on midagi mida Bliss tahab oma klientidele öelda? Mida?

K: (PAUS) Võib olla seda, et oma klientidele tahaks öelda seda, et toitumine on palju suurema tähtsusega. Ehk see mida me sööme on palju palju suurema tähtsusega, kui isegi palju meie klientidest endale teadvustavad. Bliss on väga tänulik, et nii palju kliente käib nagu käib. See on väga tänuväärne. Aga, et inimesed teadvustaksid veel rohkem endale selle toidu tähtsust. Et see mida me sööme, me oleme. Me küll teame seda, aga me ei järgi seda. Teadvustada endale söömist. Meie söömisharjumused peaksid olema sellised, mis meid toetavad. See on suurema tähtsusega, kui inimesed üldse aru annavad sellega. Sest füüsiline keha koosneb sellest, mida sa sööd. Võib olla see, mida tahaksin inimestele öelda on see, et kõige esimene ja lihtsam samm muutusteks on jälgida seda mida sa endale sisse paned, selleks sa muutud. Sööge rohkem Blissis, õppige tegema maitsvat sööki ja pöörake sellele tervislikule toidule palju rohkem tähelepanu.

A: Mis sa arvad, kas Blissi kliendid pööravad ka teenindusele siin olulist tähelepanu või on nende jaoks oluline eelkõige toit?

Lisa 2 järg

K: No täna Blissi teenindus ei ole piisavalt tasemel, ei ole selline nagu tahaks, et oleks. Me ei ole piisavalt panustanud sellesse. Tulevikus peaks teenindaja tase olema selline, et nad elavad ise seda, mida nad siin teevad ja et nad on kursis nii toitumise kui ka muude teemade koha pealt, mis puudutab selliseid praktilisi ja informatiivseid pooli. Meie personal võiks olla meie nägu, ehk kui inimesed, kes satuvad Blissi esimest korda, nad saaksid juba teenindaja käest piisava informatsiooni. Ja teenindaja võiks olla tulevikus sellel tasemel, et saades inimesega kokku, ta teab täpselt kohe, et mida just sellele inimesele soovitada. Ehk meie teenindaja, ta võiks olla nagu jooga treeneri tasemel. See oleks minu visioonis ja teenindaja ei ole ainult teenindaja. Ta on põhimõtteliselt nagu terapeut, nõustaja.

A: Okei. Mis sa arvad, mis võiks inimestele luua veelgi elamuslikuma kogemuse Blissis?

K: No siis kui ta näeb, et see personal jagab seda, mida nad pakuvad ja miks nad seda teevad. Ja kui meie klient tunneb, et temast hoolitakse. Ja mitte ainult see, et meie mingi ühe toidu maitse on käest ära. Me ei pea seda hoolivust silmas, ma pean silmas seda, et tekiks personaalne side kliendi ja teenindajaga ja inimestega omavahel, kes siin käivad. See ei ole niisama koht, vaid see on *network*, kogukond. Meie headel klientidel võiks tekkida meie personaliga personaalsed sidemed.

Intervjuu transkriptsioon BlissTray kliendiga Maria (18.04.2018)

A: Palun tutvusta end mõne sõnaga. Hobid?

M: Maria olen. Saaremalt pärit elan Tallinnas. Töötan arhitektuurikeskuses. Meeldib trennis käia, reisida.

A: Kas joogaga ka tegeled?

M: Ei joogaga ei tegele. See mulle ei meeldi.

A: Kuidas kirjeldaksid enda söömisharjumusi?

M: Pigem ma toitun teadlikult ja tervislikult. Ma ei ole taimetoitlane, aga ma üritan süüa vähem liha kui näiteks vanasti.

A: Kas selleks on mingi kindel põhjus miks vähem nüüd tarbid?

M: Ma tunnen, et tervislikult toitudes ma olen õnnelikum, ma tunnen end paremini. Ja üldse ma usun seda, et soolestikust algab kõik. See on minu jaoks väga oluline.

A: Okei. Kust kuulsid esimest korda BlissTrayst? Kas keegi soovitas või ise avastasid?

Lisa 2 järg

M: Keegi soovitas isegi, aga see oli päris ammu. Ma ei mäleta, kuidas see täpselt oli, aga ma arvan, et keegi soovitas.

A: Kas mäletad, et mida nad täpselt rääkisid?

M: Nad ütlesid, et see on äge koht, äge interjäär ja just nagu taimetoidu koht on alati selline huvitav. Et huvitav mis seal pakutakse.

A: Kas siis tekkis koheselt huvi?

M: Jaa, tekkis küll. Et selline buffee, et väga palju ei ole toidukohti, kus on buffee õhtusööl ja lõunasöök. Ja ma kuulsin ka, et seal on tervislikud magustoidud ja just toorkoogid pakkusid huvi, neid ei ole palju Tallinnas.

A: Kas mäletad enda esimest külaskäiku ka?

M: Jaa mäletan. See oli mingi 3. Aastat tagasi. Väga positiivne oli, väga maitsev toit.

A: Mis kõige enam meelde jäi?

M: Interjäär mulle väga meeldis ja jäi meelde ka võib olla ka toit kui selline, et väga maitsev oli. Proovisin asju, mida ma varem polnud söönud.

A: Kas mäletad ka, et mis toidud need võisid olla?

M: Proovisin erinevaid karrisid, kookoskarri vist oli. Ja proovisin kooki, need koogid on head.

A: Okei. Ehk siis jäid esimese külastusega rahule?

M: Jaa.

A: Mis mõtted peale seda valdasid? Peale seda külastust?

M: Ma mõtlesin, et see on selline koht kus tulla suurema seltskonnaga, kus pidada sünnipäeva. Märkasin, et seal on see ekraan ja ma olen ka varem kuulnud, et filmiõhtud on seal. Et kindlasti tunne, et tahaks tagasi tulla.

A: Okei. Mis atmosfääri juures enim meeldis?

M: Hästi avar, palju ruumi. Sisustus, see puit mulle meeldib. Ja ma vist käisin talvisel ajal, kus oli see ekraan ja siis oli lõkke pilt ja hästi selline hubane oli. Ja just see nagu, et palju ruumi on, see mulle meeldib. Ja parkida on lihtne.

A: Okei. Kas toidud nägid isuäratavad välja?

M: Jaa toidud nägid kõik isuäratavad välja.

A: Millest sa tavaliselt lähtud toitude valikul? Kas sul on kindlad maitseelistused või lähtud tervislikkusest?

M: Tervislikkusest ja ma üritan võtta midagi, mida ma ei ole varem proovinud. Mis Blissi puhul ongi hea, et seal on hästi huvitav valik, mida mujal ei pakuta. Ja sellest ma lähtun.

Lisa 2 järg

A: Mis sa arvad, kas toidud võiksid ka aeg- ajalt vahetuda`või kui tihti sa üldse käid seal?

M: No väga tihti ei käi, aga see vahetatavus, ma ei tea, buffee valik on nii suur. Seda ei peaks nagu tihti vahetama. Et ma ei jõua, buffee puhul on nagu see, et kui ma võtan kõigist kõike siis maitseed segunevad ja see ei ole see. Et ma üritan võtta pigem nagu kahte või kolme asja maksimum. Ja aga kuna Blissis on hea valik, siis ma järgmine kord tulen jälle ja proovin midagi muud. Võib olla mis võiks vahelduda on magustoidud. Koogid on samad ja kaalu järgi see moussee on ka koguaeg see sama.

A: Kas oled veel kuskil midagi taolist näinud nagu BlissTray? Kuskil mujal maailmas või Eestis?

M: Sarnane jaa. Ma olen näinud, et Pirital on Vigri ja siis Mahemarket on Kadaka teel. See Mahemarket on nagu pood, aga seal on kohviku osa ka. Seal on ka buffee, valik on küll palju väiksem kui Blissis. Ja seal on ka toorkoogid. Aga Vigri mulle ei meeldinud, võrreldes Blissiga. Hästi väike ja ainult paar lauda ja hästi väike toidu valk oli.

A: Okei. Aga mis võib Blissi teha nendest kohtadest kas paremaks või halvemaks?

M: Ta on suurem ja avaram, hea on parkida. Asukoht on ju tegelikult hea. Ja kindlasti on pluss ka, et koha pealt saab tooteid osta, mis minu arust on hea hinnaga. Ja suvel on terrass ka, mida mujal neis ei ole.

A: Okei. Missuguse mulje jätsid klienditeenindajad ?

M: Pigem negatiivse. Näiteks kui võtta sealt iseteenindusest toit, siis väga ei puutu kokku teenindajatega, aga kui nad koristavad nõusid, siis pigem on negatiivne. Lihtsalt võetakse taldrik ära ja ei öelda, et kuidas maitsetes , kordagi ei ole minult küsitud seda. Et seal nagu arenemisruumi on. Nad võiksid ikkagi tagasisidet hiljem küsida või nad võiksid juhendada natukene. Nad võiks küsida alati, et kas olete esimest korda, sest see süsteem on ju veidi keeruline, et kõik see kaalumine, noh inimesed ei tea, et kas taldrik on kaalu sees või kuidas see maha läheb.

A: Okei. Kas pigem kasutate iseteeninduskassat?

M: Ma olen kasutanud jaa, teenindajad on sinna suunanud mind, kuna seal on soodsam. Tegelt on mul kliendikaart ka.

A: Kas pigem siis soodsam hind kutsub kasutama või mugavus?

M: Mugavus sellesmõttes, et saab kiiremini. Kui teenindaja teeb kohvi või midagi, siis no sealt saab kohe. Aga pigem ikka hind ka.

A: Aga kas kunagist kaardisüsteemi mäletad? Kas see meeldis?

Lisa 2 järg

M: Mäletan. See praegune meeldib rohkem. See kaart oli ebamugav sellesmõttes, et kui võtad mitmed asjad, siis nagu ei tea palju pärast arve kokku on. Parem on, et maksad ühe asja ära ja siis teise asja.

A: Okei. Kas võrreldes esimese korra külastusega on sinu jaoks ka midagi muutunud?

M: Miinuseks on see, et valik on läinud väiksemaks, aga ma saan muidugi aru sellest, et läheb palju toitu raisku. Mugavamaks on läinud see iseteenindus, et see on nagu mugavam.

A: Aga see tunne? Et kuidas sa nüüd end seal tunned?

M: Mugavalt, ma olen harjunud juba. Ma tean, et mis seal nagu toidud on.

A: Kas on olnud ka mõni negatiivne kogemus?

M: EI väga negatiivset küll ei ole. Kui ma olen ikka söönud, on olnud väga maitsev. Ainuke asi, mida ongi buffee puhul raske tagada, et toidud on jahutunud natuke. Et kipuvad jahtuma. Ma arvestan ka sellega, et ma ei ole käinud lõuna ajal. Et ma olen käinud ainult õhtuti, et ma arvan, et lõuna ajal on parem.

A: Kas on mingi kindel põhjus, et miks lõuna ajal ei satu? Ei satu sinna kanti?

M: EI satu sinna kanti jah.

A: Aga kuidas sul on tunne, kas see koht sobib õhtustamiseks?

M: Jah, sobib küll. Ma ütlen, et lõuna jaoks, ma küll seal kandis töötasin, aga sealgi inimesed ütlesid, et Blissis on kallis lõunat süüa: Et eriti kui sa sööd sellise suurema portsu, et siis 7-8 eurot on väga kerge endale sinna panna. Et noh lõuna jaoks on natuke palju. Et õhtusöögi jaoks panustad rohkem võib olla.

A: Aga kas kas reede õhtul võib mõte tekkida, et läheks Blissi ja see koht võiks sobida?

M: Jaa võiks küll sobida, kindlasti. Just suuremale seltskonnale on hea.

A: Mis sa arvad võrreldes teiste kohtadega, et kas ta on odav, kõrge, keskmine hinnaklass?

M: Keskmine, ma ei ütleks, et ta väga kallis on, aga mitte ka odav. Kõik sõltub mis sa nagu sööd seal. Aga pigem keskmine hinnaklass. Mul ei ole veel üle 10 euro läinud, mis on nagu okei. Ja hinna ja kvaliteedi suhe on hea, sest ma tean, et see tooraine, mida Blissis kasutatakse on kallis. Et kõik kookospiimad ja taimsed vahukoored ei ole odavad. Ja mina isiklikult olen valmis ka rohkem maksta tervisliku toidu eest. Ja koogid kusjuures võrreldes teiste kohtadega on väga hea hinnaga.

A: Aga kui tihti umbes külastad?

M: Isegi tead täiesti vahel isegi 4 korda kuus, 3 korda kuus. Et vahel mõtled, et vihmane õhtu ja mida teha, siis mulle meeldib , et seal on selline hubane ja lähme võtame kohvi ja kooki.

Lisa 2 järg

A: Mida veel brändist tead? Kas logo tuleb silme ette? Kirjelda

M: Jaa, logo on väga hästi kusjuures meeles. Rohelist on seal. Ma arvan, et on hea logo.

A: Okei. Kas jälgid ka sotsiaalmeedias Blissi?

M: Jaa.

A: Kas Bliss on seal piisavalt nähtav?

M: Pigem nagu ei, et ma peaksin neid teateid nägema, aga väga vähe tuleb neid ja võiks olla rohkem mingite lõunapakkumiste kohta, õhtuste ürituste kohta. Võiks olla rohkem jaa. Ma kujutan ette, kui panna, et täna lõunaks pakume just värskelt tehtud ja siis ma isegi oleksin valmis minema kesklinnast sinna Blissi sööma. See ahvatleks mind.

A: Okei. Kas tead mis teenuseid Bliss peale buffee veel pakub?

M: Filmiõhtuid saab korralda. Aga rohkem ma küll ei tea.

A: Kas konverentsid meenuvad?

M: A ja konverentsid ka.

A: Oled ise osalenud?

M: Ei ole.

A: Mida sa üleüldse taimetoitlusest või veganlusest arvad?

M: Täiesti on raske hakata, kui elaksin üksinda, siis ma teeksin seda. Aga meespoolega on raske, siis ei ole. Aga ma arvan, et taimetoitlus on väga aktsepteeritav, sest taimetoitlased söövad teadlikult, palju rohkem teadlikumalt kui omnivoorid. Mina pooldan taimetoitlust.

A: Mis sa arvad, mis sõnumit Bliss klientideni viib? Kas sellel võib olla mingi suurem väärtus?

M: Jaa kindlasti, kindlasti. Võib olla selline natuke naeruväärstav lause, aga et veganid päästavad maailma. Aga teatud mõttes ma arvan, et nad päästavad. Ja ma arvan, et see sõnum, mis Bliss just selle taimetoitluse koha pealt, et see on igati positiivne. Ja rohkem võiks olla söögikohti selliseid, kes pakuks vegan toitu rohkem. Sest tegelt ta on väga maitsev.

A: Kui mõtled selle emotsiooni peale, mida ta vahendab, siis milline see võib olla?

M: Kindlasti positiivne emotsioon. Blissi toidud on hästi maitsestatud.

A: Kas oskad ehk veel mõelda emotsioonide peale, et mis Bliss kui bränd sinus tekitab?

M: Selline uuenduslikkus, värskus. Selline söögikoht, mille taolisi oleks veel vaja. See uuenduslikkus ongi põhimärksõna ja tulevik. Tuleviku söögikoht.

A: Kas sul on mõni eriline mälestus seoses Blissi külastusega?

Lisa 2 järg

M: Vot midagi sellist erilist ei olegi. Ma olen Blissis käinud alati kusjuures niimoodi, et arutame kellegiga, et kuhu sööma minna ja ma küsin, et kas Blissi tead ja kui keegi ütleb ei, siis ma ütlen, et lähme ja äge koht on. Ja ma olen kaks inimest niimoodi vedanud sinna.

A: Kas neile on meeldinud?

M: Jaa nad on väga rahule jäänud. Kui ma tean, et inimene, kui talle meeldib tervislik toit, siis kindlasti peaks Blissis proovimas käima söömas. Ja see on ka pluss, et ta ei ole väga täis rahvast, et seal on privaatne, saadki võtta seal oma nurga ja teine laud ei istu sul kohe kaelas.

A: Mis arvad, et missugustele inimestele Bliss meeldib?

M: Noortematele kindlasti. Tervisliku elustiiliga, taimetoitlased, veganid.

A: Kas sa arvad, et inimene kes ei ole taimetoitlane või vegan võiks ka sinna minna?

M: Jaa. Aga ma arvan, et selline keskmine 30ndates, 40ndates ja 50ndates Eesti mees ei läheks sinna. Ma arvan, et ta on rohkem nooremale generatsioonile.

A: Kas arvad, et samastud Blissi klientidega?

M: Jaa kindlasti, kindlasti. Ta on selline koht, kus jah iga suvaline ei lähe sinna. Peab olema selline teistsugune elustiil.

A: Okei. Kas külastusel on sinu jaoks oluline roll teenindusel, toidul, atmosfääril? Või need kõik kokku?

M: Number üks on toit, siis on atmosfäär ja siis on teenindus.

A: Kuigi tunned, et teenindus on ka Blissis ikkagi oluline?

M: Jaa, ei see on ka oluline. Ma arvan, et kui oleks super teenindus, aga toit ei maitseks, siis ma ei läheks tagasi. Ma lähen ikkagi sööma ja toit on kõige olulisem. Ja Blissis võiks olla rohkem sellist juhendamist.

A: Kas sinu elu on kuidagi teistsugune tänu Blissile? Kuidas see väljendub sinu jaoks?

M: Sellesuhtes võib olla natuke, et kui seal söömas käia ja kuidagi see atmosfäär ja see toit võib olla paneb tervislikumalt mõtlema, et koju minnes ei haara krõpsude järgi.

A: Kas ta on ka natukene söömisharjumusi mõjutanud?

M: Jaa.

A: Kas on mingi kindel toit või toode mille sa oled tänu Blissile avastanud?

M: Toorkoogid ma arvan. Avokaado toorkook mulle maitseb ja siis mingi aprikoosi šokolaadikook. Et pigem nagu need ja Orsotto mulle väga meeldis ja mõtlesingi, et võiks täitsa kodus ka proovida teha. Ja siis tofu asjad on ka põnevad, et täitsa isegi võiks proovida.

A: Kas Bliss pakub midagi mida teistest sarnastest kohtadest ei leia?

Lisa 2 järg

M: Jäätis võib olla, neil on see oma jäätis. Suur valik on ka pluss. Nii suure buffee valikuga kohta teist ei ole.

A: Kas tänu Blissile on tekkinud suurem huvi taimetoitluse vastu?

M: Võib olla isegi on, sest toidud on nii põnevad ja järjekordselt veendun selles, et taimetoit saab olla väga maitsev ja tekitab palju suuremat maitseaudingut kui näiteks sealihakarbonaad. Kindlasti tekitab suuremat huvi, just see koogi pool ka.

A: Okei. Kui mõtled sotsiaalmeedia peale, siis kas see on vastav tegelikkusega?

M: Jaa vastab küll.

A: Kas sul on endal mingeid ettepanekuid kuidas luua elamuslikum kogemus Blissis?

M: Mulle meeldib see, et vett saab sealt. Just see õhtusöögi pool võiks olla parem. Laialdasem valik ja tihti me oleme jõudnud kella 7 ajal ja siis tihti juba korjatakse vaikselt asju ära. Siis mõtledki, et okei järgmine kord ma ei tule siia kell 7 sööma, sest juba korjatakse ära. Matchat võiks pakkuda ja kohvi osa ka parem.